

<https://s-lib.com>

Научно-практический, теоретический журнал
Экономика и управление:
проблемы, решения

EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA

Издательский дом



«НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

04-4' 2025



Экономика и управление: проблемы, решения • 2025 • Апрель • № 04-4



Оценка системы управления бизнес-процессами операционной деятельности в индустрии гостеприимства

Управление устойчивым развитием в рамках концептуального ESG – подхода. Часть 2. Опыт – подхода ESG в российских нефтегазовых компаниях. E-направление

Методы повышения эффективности функционирования системы управленческого учета современной организации

Особенности формирования системы развития управленческого персонала в организации угольно-энергетической сферы: проектный подход

<https://s-lib.com>

Ограничения современных научных исследований по финансированию малых и средних биомедицинских предприятий в условиях цифровизации

Система управления предпринимательскими структурами как результат динамики коллективного обучения

апрель 2025

04-4'



Научно-практический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения»

Издается с 2011 года, выходит один раз в месяц

Учредитель: ООО «Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

Издатель: ООО «Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

Генеральный директор: Дерновой В. Б.

Главный редактор: Ярлыкапов А. Б. — академик РАЕН, доктор экономических наук, профессор; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Заместитель главного редактора: Шахова М. С.

Редакционный совет:

Долгушкин Н. К. — (председатель), академик РАН, доктор экономических наук, профессор, вице-президент РАН

Алтухов А. И. — академик РАН, доктор экономических наук, профессор, заведующий отделом ФНЦ ВНИИЭСХ

Башашкина Г. Ю. — преподаватель 14 кафедры (экономической теории), кандидат экономических наук, доцент, ФГКУ «Военный университет»

Быстряков А. Я. — (заместитель председателя), академик РАЕН, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора ИГСУ РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Дерновой В. Б. — (заместитель председателя), генеральный директор ООО «Издательский дом «Научная библиотека»

Жигалов В. И. — доктор экономических наук, кандидат физико-математических наук, доцент, главный научный сотрудник — советник дирекции ВНИИЭФ, член-корреспондент Российской инженерной академии, Академик Российской Инженерной Академии Наук

Кушлин В. И. — академик РАЕН, доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист Российской Федерации, РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Полозков М. Г. — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и финансов общественного сектора, заместитель декана факультета государственного управления экономикой ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ

Поросков Н. Н. — главный редактор Издательского дома «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

Стрижов С. А. — доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист Российской Федерации, заведующий кафедрой РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Цветков В. А. — (заместитель председателя), член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор, директор Института проблем рынка РАН

Шагайда Н. И. — доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра агропродовольственной политики РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Редакционная коллегия:

Боробов В. Н. — доктор экономических наук, ректор университета АНО ДПО — «Научно-образовательный центр „Импульс“», профессор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Бычкова С. М. — Заслуженный работник Высшей школы РФ, доктор экономических наук, профессор, АОУ ВО Ленинградской области «Гатчинский государственный университет»

Гулиев Э. А. оглу — кандидат экономических наук, доцент, главный специалист Центра аграрных исследований

Гусарова Л. В. — доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Дадашев А. З. — доктор экономических наук, профессор, Академия социального управления

Карпенко Г. Г. — доктор экономических наук, профессор, Кубанский государственный университет имени И. Т. Трубилина

Карпенко П. М. — кандидат экономических наук, управляющий делами НЧОУ ВПО «Современная гуманитарная академия»

Кирина Л. С. — доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Кожеева О. В. — доктор экономических наук, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Козенко З. Н. — доктор экономических наук, профессор, Волгоградский государственный аграрный университет

Корниенко В. И. — доктор экономических наук, профессор, РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Лазарова Л. Б. — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры, Владикавказский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

Мамедов З. Ф. — доктор экономических наук, профессор, начальник управления «Науки» Азербайджанского государственного экономического университета

Маринова Д. — профессор устойчивого развития и директор Института политики для устойчивого развития Кёртинского университета в Перте, Западная Австралия

Мельник М. В. — заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Науменко Т. В. — доктор философских наук, профессор, МГУ имени М. В. Ломоносова

Рагулина Ю. В. — доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научно-организационной работе ВНИИЭФ, почетный работник науки и техники Российской Федерации

Савельев И. И. — кандидат экономических наук, доцент, ведущий аналитик Центра исследований сетевой экономики

Сафонов Е. Н. — доктор экономических наук, профессор, директор филиала Российского государственного гуманитарного университета в г. Домодедово

Соколов Е. В. — доктор технических наук, профессор; МГТУ имени Н. Э. Баумана

Соловьев А. К. — доктор экономических наук, профессор; РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации, Пенсионный фонд Российской Федерации

Тимофеева Г. В. — доктор экономических наук, профессор, РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Тодоров В. И. — доктор, Лесотехнический университет, София, Болгария

Чванов Р. А. — доктор экономических наук, профессор, РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации



Издательский дом "НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА"

Издательство выпускает научные, исторические, философские труды, учебники, учебные пособия, мемуары, краеведческую и художественную литературу.

Конкурентные преимущества:

- ✓ высокое качество редакционно-издательских услуг
- ✓ короткие сроки выпуска книг и журналов (3 недели — 1 месяц)
- ✓ максимальный учет интересов и пожеланий заказчика
- ✓ конкурентные цены, возможность оплаты в рассрочку
- ✓ бесплатная доставка заказов по России

Журналы входят в национальную библиографическую базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), индексируются в Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU (Россия), включены Высшей аттестационной комиссией (ВАК) России в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Аудитория издаваемых журналов: объединения предпринимателей, российские, зарубежные, коммерческие и государственные организации, преподаватели вузов, научная общественность.

Подписка во всех отделениях связи России, Казахстана, Украины и Белоруссии.
Каталог "Пресса России" - индекс 39468

Редакция

📍 123022, г. Москва, Звенигородское шоссе, д. 5, стр. 1

✉ info@s-lib.com, idnb11@yandex.ru

☎ +7 (495) 592-2998, +7 (916) 925-5954

🌐 <https://s-lib.com/journal/smc/>

Научная статья

УДК 339:004

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.04.04.013

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

Антон Алексеевич Гаранин¹, Зульфия Юнусовна Сунгатуллина²
^{1,2}Казанский государственный энергетический
университет, Казань, Россия, Казань, Россия
²zulfiya82@mail.ru

Аннотация. В условиях цифровизации маркетинга эффективное управление проектами требует использования специализированных платформ, которые обеспечивают планирование, координацию и анализ маркетинговых кампаний. Актуальность данного исследования обусловлена ростом конкуренции, необходимостью оптимизации бюджета и повышением прозрачности процессов. В статье проводится сравнительный анализ популярных цифровых платформ с акцентом на их функциональность для решения маркетинговых задач. Исследование выявило, что выбор платформы зависит от специфики кампании, масштабов проекта и требований команды. Результаты сравнительного анализа показали, что каждая платформа обладает уникальными характеристиками, что позволяет маркетологам подбирать оптимальный инструмент для достижения бизнес-целей.

Ключевые слова: маркетинг, управление проектами, цифровые платформы, сравнительный анализ, автоматизация маркетинга, аналитика.

Для цитирования: Гаранин А. А., Сунгатуллина З. Ю. Анализ цифровых платформ для решения маркетинговых задач // *Экономика и управление: проблемы, решения.* 2025. № 4. Т. 4. С. 94–99; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.04.04.013>

Original article

Investment, financial and managerial analysis ANALYSING DIGITAL PLATFORMS TO SOLVE MARKETING PROBLEMS

Anton A. Garanin¹, Zulfiya Yu. Sungatullina²
^{1,2}Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russia
²zulfiya82@mail.ru

Annotation. In the context of digitalisation of marketing, effective project management requires the use of specialised platforms that provide planning, coordination and analysis of marketing campaigns. The relevance of this study is due to increased competition, the need to optimise budgets and increase the transparency of processes. The article provides a comparative analysis of popular digital platforms with a focus on their functionality for solving marketing tasks. The study revealed that the choice of platform depends on the specifics of the campaign, the scale of the project and the requirements of the team. The results of the comparative analysis showed that each platform has unique characteristics, which allows marketers to select the optimal tool to achieve business goals.

Keywords: marketing, project management, digital platforms, comparative analysis, marketing automation, analytics.

For citation: Garanin A. A., Sungatullina Z. Yu. Analysing digital platforms to solve marketing problems. // *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2025. Vol. 4. No. 4. P. 94–99. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.04.04.013>

© Гаранин А. А., Сунгатуллина З. Ю., 2025

Введение. Цифровые платформы стали ключевым инструментом для управления маркетинговыми проектами, позволяя командам эффективно планировать кампании, распределять ресурсы и анализировать результаты [1]. Современные маркетинговые проекты сталкиваются с такими вызовами, как динамичность рынка, многоканальность коммуникаций и необходимость быстрой адаптации к изменениям [2].

Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции в цифровой среде, которая требует оптимизации управления маркетинговыми проектами, необходимостью интеграции разрозненных инструментов (CRM, аналитика, рекламные кабинеты) в единую систему, дефицитом сравнительных исследований, помогающих маркетологам выбирать платформы под специфические задачи (SMM, performance-маркетинг, контент-стратегии).

Целью данного исследования является сравнительный анализ цифровых платформ, ориентированных на решение маркетинговых задач, с выявлением их сильных и слабых сторон. Научная новизна данного исследования заключается в комплексном подходе к оценке и сравнительному анализу цифровых платформ для управления проектами в маркетинге. Исследование акцентирует внимание на взаимосвязи между характеристиками платформ и различными типами маркетинговых кампаний, что позволяет создавать более точные рекомендации для выбора подходящих инструментов. Объект исследования: цифровые платформы для управления маркетинговыми проектами. Предмет исследования: функциональные возможности платформ (управление задачами, интеграция с маркетинговыми сервисами, аналитика), их соответствие требованиям маркетинговых команд и влияние на эффективность кампаний.

Результаты и обсуждение

В условиях растущей конкуренции цифровые платформы становятся не просто удобным инструментом, а важным элементом стратегического управления в сфере маркетинга [3]. Они представляют собой важный инструмент, который позволяет оптимизировать процессы, улучшать взаимодействие внутри команды, поддерживать

принятие решений на основе данных и успешно управлять мультимедийными кампаниями. Выбор и внедрение подходящей платформы может существенно повлиять на результативность маркетинговых усилий, обеспечивая компаниям необходимую гибкость и способность к оперативному реагированию на вызовы рынка [4].

Во-первых, цифровые платформы помогают маркетологам организовывать свою работу более эффективно, что отражается на производительности команды. С помощью инструментов для управления задачами, трекинга времени и автоматизации процессов, платформы сокращают временные затраты на выполнение повторяющихся задач и минимизируют вероятность ошибок. Это, в свою очередь, позволяет команде сосредоточиться на более стратегических аспектах маркетинга, таких как креативное содержание и разработка инновационных решений [5].

Во-вторых, современные цифровые платформы обеспечивают интеграцию множества функций, необходимых для реализации маркетинговых кампаний. Они часто включают инструменты для управления контентом, e-mail маркетинга, социальных сетей и аналитики. Это позволяет командам управлять всей маркетинговой инициативой из единого интерфейса, обеспечивая более высокую степень согласованности и упрощая управление мультимедийными кампаниями [6, 7].

В-третьих, одной из ключевых особенностей цифровых платформ является возможность интеграции аналитических инструментов. Благодаря этому маркетологи могут видеть результаты своих действий в реальном времени и адаптировать стратегию на основе актуальных данных. Платформы позволяют проводить A/B тестирование, анализировать ROI и визуализировать данные, что помогает в принятии обоснованных решений на каждом этапе маркетинговой кампании. Эта дата-ориентированная методика значительно увеличивает шансы на успех и повышает прозрачность процессов.

В-четвертых, в рамках оказания услуг по управлению проектами важно эффективное взаимодействие между членами команды. Цифровые платформы предоставляют инструменты для совместной работы, такие как чат, видеозвонки и об-

мен файлами, что усиливает коммуникацию внутри команды. Это особенно актуально для маркетинговых кампаний, требующих междисциплинарного подхода, когда в проекте участвуют специалисты из различных областей, таких как копирайтинг, дизайн, аналитика и пиар.

В-пятых, современный рынок отличается высокой динамичностью, и маркетинговые команды сталкиваются с изменяющимися требованиями и KPI. Цифровые платформы позволяют легко настраивать параметры и инструменты, что делает их необходимыми в условиях непредсказуемости [8]. Способность быстро адаптироваться в ответ на изменение внешних условий может стать конкурентным преимуществом для компаний [9].

Следовательно, для маркетинговых проектов критически важными являются следующие функции: управление задачами, интеграция с рекламными сервисами, аналитика в реальном времени и коллаборация между отделами.

Цифровое управление маркетинговыми проектами базируется на адаптации классических методологий (Agile, Scrum, Kanban) к специфике маркетинговых задач. Ключевые аспекты включают обеспечение эффективной коммуникации между маркетологами, дизайнерами и аналитиками; автоматизацию рутинных процессов, таких как планирование контента и запуск рекламных кампаний; консолидацию данных из различных источников (CRM, соцсети, веб-аналитика) в едином интерфейсе; инструменты для отслеживания KPI, анализа эффективности кампаний и оперативного внесения корректировок.

Существует множество цифровых платформ, специально разработанных для решения задач в сфере маркетинга. Вот некоторые из наиболее популярных:

1. Asana, обладающая интуитивным интерфейсом, интеграцией с Google Analytics, поддержкой Agile. Но здесь ограничена аналитика для маркетинга. Применяется для управления контент-

маркетингом и SMM. Хотя это больше платформа для управления проектами, она используется многими маркетинговыми командами для координации задач и проектов, связанных с маркетингом.

2. HubSpot, обладающая глубокой интеграцией с CRM, автоматизацией email-кампаний, детальной аналитикой. Но она имеет высокую стоимость для малых бизнесов. Применяется для inbound-маркетинга, лидогенерации, управления контентом и CRM.

3. Trello, обладающая простотой и гибкостью. Это инструмент для визуального управления проектами, который помогает командам организовывать и отслеживать статус маркетинговых задач и кампаний. Имеется недостаток специализированных маркетинговых инструментов. Подходит для небольших креативных команд.

4. ClickUp, обладающая многофункциональностью и широким набором инструментов для организации работы команд, включая тайм-трекер, визуализацию работы через канбан-доски, списки, календари, графики, диаграммы Ганта, интеграцию с Figma. Но сложна в освоении. Применяется для комплексных кампаний с участием дизайнеров и копирайтеров.

5. Monday.com, имеющая шаблоны для маркетинговых проектов, инструменты для коллаборации, мощные аналитические функции для отслеживания прогресса, производительности команды и успешности кампаний. Имеется возможность настройки визуальных таблиц для управления задачами и проектами, что делает отслеживание процессов удобным и наглядным. Но здесь ограничена кастомизация. Применяется для управления digital-кампаниями и event-маркетингом.

Выбор правильной цифровой платформы может существенно повлиять на успех проекта, обеспечивая оптимизацию процессов, прозрачность и эффективную коммуникацию. Проведем сравнительный анализ нескольких популярных платформ (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная таблица цифровых платформ

Платформа	Интеграция с CRM	Аналитика	Автоматизация	Поддержка Agile
Asana	Да	Средняя	Базовая	Да
HubSpot	Полная	Высокая	Расширенная	Нет
Trello	Нет	Низкая	Минимальная	Да
ClickUp	Да	Высокая	Расширенная	Да
Monday.com	Да	Средняя	Средняя	Да

Проведенный анализ различных цифровых платформ для управления маркетинговыми проектами выявил ряд ключевых факторов, влияющих на выбор оптимального решения. Все рассмотренные продукты предоставляют собой комплекс инструментов, направленных на оптимизацию маркетинговых процессов, однако отличаются по функциональности, удобству использования и специализации.

Для наглядной демонстрации слабых и сильных сторон сравниваемых программных продуктов представлена лепестковая диаграмма с пятибалльной шкалой оценивания критериев, где значение 5 — наилучший показатель, а 0 — наихудший (рис. 1). Платформы оцениваются по пяти факторам: интеграция с CRM, аналитика, автоматизация, поддержка Agile и цена.

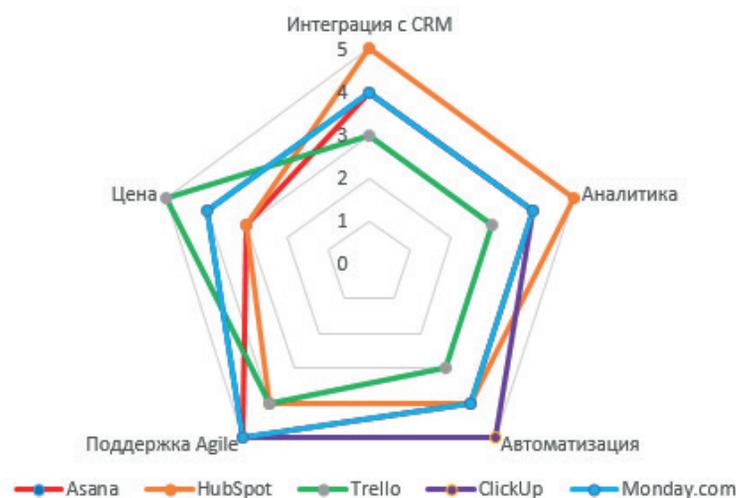


Рис. 1. Лепестковая диаграмма сравнения цифровых платформ

Если рассмотреть фактор, касающийся интеграции с CRM, то платформа HubSpot получает максимальную оценку, так как это платформа CRM, и она очень хорошо интегрируется с другими системами. Asana, ClickUp и Monday.com также имеют неплохие интеграции, но не так много возможностей, как HubSpot. Trello в этом плане менее развита. Что касается аналитических возможностей, то HubSpot имеет отличные аналитические функции для отслеживания конверсий и пользовательского поведения. Все платформы имеют базовые аналитические инструменты, но чуть меньше функционала по сравнению с HubSpot. Относительно фактора, связанного с автоматизацией, то про ClickUp можно сказать, что эта платформа отличается высоким уровнем автоматизации процессов. Asana и Monday.com также предлагают хорошие возможности автоматизации. Trello имеет ограниченные возможности автоматизации без использования сторонних интеграций. Что касается поддержки Agile, то все платформы поддерживают методологии Agile, но Asana, ClickUp и Monday.com делают это наиболее эффективно благодаря соответствующим инструментам и функционалу. Насчет стоимости платформ можно отметить, что Trello получает высокую оценку за доступность,

так как предлагает бесплатный план. ClickUp также предоставляет конкурентоспособные ценовые предложения. Asana и HubSpot имеют более высокие тарифы, что снижает их оценку по этому критерию.

Ориентируясь на проведенный сравнительный анализ, можно сделать вывод, что выбор оптимальной платформы для управления маркетинговыми проектами зависит от специфики задач, размера команды и бюджета. Для performance-маркетинга и работы с рекламными кампаниями критически важны интеграции с рекламными кабинетами и детальная аналитика, что предлагает HubSpot. Для управления контент-маркетингом и SMM подходят Asana и Trello благодаря их гибкости и простоте использования. ClickUp, несмотря на сложность интерфейса, предоставляет широкие возможности для комплексных кампаний, включая управление креативными процессами. Monday.com выделяется наличием готовых шаблонов для digital-кампаний и удобством автоматизации рабочих процессов, что играет важную роль в современных маркетинговых стратегиях, помогая повысить эффективность и продуктивность команд.

При этом каждая из рассмотренных платформ имеет свои уникальные характеристики. HubSpot

выделяется глубокой интеграцией маркетинга и продаж. Asana и Trello предлагают простые и интуитивные решения для управления проектами. ClickUp сочетает расширенный функционал с гибкостью настройки. Monday.com предоставляет специализированные решения для digital-маркетинга.

Следовательно, выбор цифровой платформы для управления маркетинговыми проектами должен основываться на тщательном анализе задач, методологии работы команды и необходимого функционала [10]. Особое внимание следует уделить интеграциям с другими инструментами, возможностям аналитики и автоматизации, а также удобству взаимодействия между участниками проекта.

Заключение

Использование современных цифровых платформ и инструментов автоматизации помогает маркетинговым командам более эффективно достигать своих целей и адаптироваться к изменениям на рынке. Инвестирование в автоматизацию

рабочих процессов становится важным шагом для оптимизации маркетинговых действий и достижения конкурентных преимуществ.

Проведенное исследование продемонстрировало, что современные платформы предлагают маркетологам широкий спектр функциональных возможностей: управление маркетинговыми задачами и кампаниями, автоматизацию рабочих процессов, интеграцию с рекламными сервисами и аналитическими инструментами, поддержку командной работы в распределённых коллективах.

Таким образом, цифровые платформы оказывают значительное влияние на процессы управления маркетинговыми проектами. Сравнительный анализ показал, что выбор платформы должен основываться на специфике маркетинговых задач, масштабах кампании и особенностях команды. Понимание сильных и слабых сторон каждой платформы позволяет оптимизировать управление маркетинговыми проектами и адаптировать рабочие процессы к динамично меняющейся цифровой среде.

Список источников

1. Юсупова Р. И., Зарипова Р. С. Роль цифровых платформ в управлении социальными и экономическими проектами // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 12. № 2 (155). С. 130–135.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. М.: Эксмо, 2023. 312 с.
3. Юсупова Т. А., Исакова Б. Л., Пырнова О. А. Маркетинговые инновации в условиях рыночной экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 10. № 9 (150). С. 70–75.
4. Сайфудинова Н. З., Валиева Л. В. Влияние маркетинговой стратегии на бренд и система управления продажами: этика в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 8. № 9 (150). С. 124–131.
5. Ел Амри Ф., Юсупова А. С. Влияние маркетинговых кампаний на инновационный потенциал компаний // Повышение управленческого, экономического, социального и инновационно-технического потенциала предприятий, отраслей и народно-хозяйственных комплексов. Сборник статей XV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2024. С. 113–116.
6. Зарипова Р. С., Уматгериева Л. Р., Динаева З. Д. Технологии интернет-маркетинга в информационной политике предприятия // Экономика и предпринимательство. 2023. № 11 (160). С. 846–850.
7. Трубникова В. В., Гринченко И. А. Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг как модели современного маркетинга // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сборник материалов международной научно-практической конференции. Курск, 2022. С. 591–594.
8. Гимаева А. Р., Нуриев М. Г., Зарипова Р. С. Применение реинжиниринга бизнес-процессов в деятельности предприятия автомобильного сервиса // Russian Journal of Management. 2024. Т. 12. № 4. С. 80–92.
9. Сайфудинова Н. З. Маркетинг как элемент антикризисного управления // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 5. № 4 (145). С. 192–197.
10. Ямбаев Р. М., Салтанаева Е. А. Методы оценки эффективности проведения маркетинговых мероприятий // Приднестровский научный вестник. 2024. Т. 5. № 1. С. 25–28.

References

1. Yusupova R. I., Zaripova R. S. The role of digital platforms in the management of social and economic projects // *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2025. T. 12. № 2 (155). Pp. 130–135.
2. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan A. *Marketing 4.0: transition from traditional to digital*. Moscow: Eksmo, 2023. 312 p.
3. Yusupova T. A., Isakova B. L., Pirnova O. A. Marketing innovations in the conditions of market economy // *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2024. T. 10. № 9 (150). Pp. 70–75.
4. Sayfudinova N. Z., Valieva L. V. Influence of marketing strategy on the brand and sales management system: ethics in marketing // *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2024. T. 8. № 9 (150). Pp. 124–131.
5. Yel Amri F., Yusupova A. S. Influence of marketing campaigns on the innovative potential of companies // *Improvement of managerial, economic, social and innovative-technical potential of enterprises, industries and economic complexes. Collection of articles of XV International Scientific and Practical Conference*. Penza, 2024. Pp. 113–116.
6. Zaripova R. S., Umatgerieva L. R., Dinaeva Z. D. Internet marketing technologies in the information policy of the enterprise // *Economics and Entrepreneurship*. 2023. № 11 (160). Pp. 846–850.
7. Trubnikova V. V., Grinchenko I. A. Internet marketing and digital marketing as models of modern marketing // *Digitalisation of management processes: starting conditions and priorities: collection of materials of the international scientific and practical conference*. Kursk, 2022. Pp. 591–594.
8. Gimaeva A. R., Nuriev M. G., Zaripova R. S. Application of business process reengineering in the activities of the automotive service enterprise // *Russian Journal of Management*. 2024. T. 12. № 4. Pp. 80–92.
9. Sayfudinova N. Z. Marketing as an element of anti-crisis management // *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. 2024. T. 5. № 4 (145). Pp. 192–197.
10. Yambaev R. M., Saltanaeva E. A. Methods for assessing the effectiveness of marketing activities // *Pridneprovskiy nauchny vestnik*. 2024. T. 5. № 1. Pp. 25–28.

Информация об авторах:

А. А. ГАРАНИН — студент, Казанский государственный энергетический университет;

З. Ю. СУНГАТУЛЛИНА — старший преподаватель, Казанский государственный энергетический университет.

Information about the authors:

GARANIN A. A. — Student, Kazan State Power Engineering University;

Z. YU. SUNGATULLINA — Senior Lecturer, Kazan State Power Engineering University.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 21.03.2025; одобрена после рецензирования 25.03.2025; принята к публикации 28.03.2025

The article was submitted to the editorial office 21.03.2025; approved after review 25.03.2025; accepted for publication 28.03.2025.