

## Управление

---

УДК 339.13:004

DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21

### Современные тенденции развития цифрового маркетинга

Надежда И. Архипова

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, 2506539@mail.ru*

Мадина Т. Гуриева

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, gurieva.m@rggu.ru*

*Аннотация.* В статье рассматриваются современные тенденции развития цифрового маркетинга и новые перспективы, связанные с этим явлением.

Доступность цифровых технологий для все большего количества компаний дает принципиально новые возможности для сбора и анализа информации о рынках и потребителях, осуществления маркетинговых коммуникаций с потребителем на всех стадиях процесса покупки, формирования осведомленности о бренде и лояльности. С другой стороны, происходящие изменения в покупательских предпочтениях и образе жизни, в том числе росте проводимого в Интернете времени, а также ожиданиях персонализированного подхода со стороны производителей товаров и услуг, делают использование современных инструментов цифрового маркетинга необходимым условием выживания компаний.

В статье проанализированы наиболее востребованные и перспективные инструменты цифрового маркетинга, а также сделана попытка спрогнозировать место и роль Интернета вещей.

*Ключевые слова:* цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, контент-маркетинг, Интернет вещей

*Для цитирования:* Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1(11). С. 9–21. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21

## Modern trends in the development of digital marketing

Nadezhda I. Arkhipova

*Russian State University for the Humanities,  
Moscow, Russia, 2506539@mail.ru*

Madina T. Gurieva

*Russian State University for the Humanities,  
Moscow, Russia, gurieva.m@rggu.ru*

*Abstract.* The article analyzes modern trends in the development of digital marketing and the new opportunities resulting from this phenomenon.

The availability of digital technologies for increasing number of companies gives new opportunities in terms of market and consumers' research and analytics, as well as communicating the client throughout the consumer lifecycle and building brand awareness and loyalty. On the other hand, the shifts in consumer preferences and lifestyles including the increase in time the consumers worldwide spend in digital media and their expectation of a fully personalized approach make the shift of producers towards digital instruments a necessary condition of survival.

The article analyzes the most relevant and promising instruments of digital marketing and tries to forecast the possible role of the IoT in future.

*Keywords:* digital marketing, marketing communications, content marketing, IoT

*For citation:* Arkhipova NI., Gurieva MT. Modern trends in the development of digital marketing. *RSUH/RGGU Bulletin. Series "Economics. Management. Law"*. 2018;1(11):9-21. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21

### *Введение*

Несмотря на отсутствие полностью устоявшейся терминологии в сфере цифрового / электронного (digital) маркетинга, существует всеобщее признание актуальности и перспектив развития маркетинговых технологий в этом направлении. Сам термин digital marketing в значении «маркетинг товаров и услуг с использованием

цифровых технологий» стал активно использоваться в 1990-е – начале 2000-х гг. в связи с развитием Интернета и инструментов Интернет-маркетинга, однако совершенно не ограничивается Интернетом. По мнению ряда специалистов, то, что мы называем этим термином сегодня, фактически появилось гораздо раньше, чем Интернет и соответствующие технологии. Цифровой маркетинг в широком смысле может трактоваться, как маркетинг с применением любых электронных приборов. Такая трактовка «расширяет» временные рамки существования и использования digital маркетинга и показывает, что электронный маркетинг – гораздо более масштабное явление, чем «маркетинг в Интернете», с которым его преимущественно ассоциируют, хотя и представлен в значительной степени Интернет-маркетингом и его инструментами. Наиболее активный период развития цифрового маркетинга связан именно с распространением Интернета и теми изменениями, которые происходят в этой связи в поведении покупателей, их потребностях и ожиданиях, с одной стороны, и с новыми возможностями, которые открываются с точки зрения сбора и анализа данных, а также планирования и реализации коммуникационных кампаний в онлайн-среде, с другой стороны.

*Изменения в потребительских предпочтениях  
и образе жизни – предпосылка «цифровизации»*

Наиболее важными причинами того, что электронный маркетинг в настоящее время находится в фокусе внимания компаний любых размеров, представляющих все сферы деятельности, являются следующие:

- 1) «переток» потребителей в цифровые каналы;
- 2) возможность таргетирования;
- 3) возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях и на этой основе делать им предложение, полностью адаптированное под их вкусы и потребности.

1. Говоря о «перетоке» потребителей в цифровые каналы, конечно, преждевременно заявлять об окончании эры «традиционной» (ТВ, печатной и наружной) рекламы в целом. К примеру, для значительной части компаний (56%), производящих предметы роскоши, товары люксовых марок именно реклама в прессе по-прежнему является основным средством коммуникации. Тем не менее тенденции вполне очевидны – потребитель проводит все больше времени в цифровой среде. Так, исследо-

вание компании Nielsen показало, что в среднем житель США старше 18 лет еще пару лет назад проводил более 11 часов в день в какой-либо электронной среде или с электронным гаджетом (сюда исследователи включили телевидение, радио, Интернет, смартфоны, игровые приставки и прочие приборы) [1]. Конечно, речь не всегда идет о ситуации полного погружения, зачастую электронные приборы просто включены в то время, как человек занят каким-то делом, но если учесть современный темп жизни, то 11 часов, пусть даже не с полным погружением, в электронной среде – совершенно гигантский показатель. Потребитель «подключен» к электронной среде постоянно, даже во время движения: несмотря на все запреты и ограничения, около 9% всех людей, находящихся за рулем автомобиля, пользуются мобильным телефоном (разговаривают или пишут сообщения) в любой момент времени [2]. Очевидно, что процент пассажиров транспорта, использующих гаджеты, еще выше. А если считать реальной перспективу появления беспилотных автомобилей в ближайшие годы, то, возможно, время наружной рекламы действительно уходит: водители и пассажиры будут одинаково погружены в электронную среду и вряд ли станут обращать внимание на билборды. С учетом того, что активное участие в разработке беспилотного транспорта принимают такие компании, как Tesla, Apple и Google, можно рассуждать не о реалистичности этого проекта, а о сроках его реализации.

Указанные тенденции «цифровизации», в целом, справедливы и для российского рынка. В 2016 г. россияне возраста старше 4 лет проводили в среднем 248 минут в день за просмотром телевидения. При этом самая молодая из исследуемых групп (от 4 до 17 лет) тратила на телепросмотр меньше всего – 132 минуты в день, а пожилые люди старше 65 лет – около 402 минут. Следует отметить, что по сравнению с исследованиями 2012 года, среднее время просмотра выросло на 10%.

Доступ в Интернет есть у 87 млн россиян (71% взрослого населения), при этом 66 млн человек (54%) выходят в Интернет с мобильных устройств. Быстрее всего растет аудитория у смартфонов, она выросла на 15% по сравнению с предшествующим годом (по данным на начало 2017 г.), в то время как количество пользователей, выходящих в Интернет со стационарных компьютеров и ноутбуков, наоборот, сократилось на 4%. Среднее время, которое житель крупного российского города проводит в Интернете, составляет 237 минут в сутки, по данным WEB-Index за март 2017 г., при этом примерно половина времени приходится на мобильный

Интернет. Молодежь в большей степени «мобилизована» – в этой группе (от 12 до 24 лет) 138 минут Интернет-контента в день просматривается с мобильных устройств, в то время как в группе от 35 до 64 лет – только 98 [3]. Такое положение вещей будет, очевидно, сохраняться и даже усиливаться в дальнейшем, по мере взросления нынешних подростков. Проведенное в конце 2016 года компанией Validata по заказу Сбербанка исследование особенностей поведения и менталитета поколения Z, так называемых «центиалов», характеризует их так: «Они родились с кнопкой на пальце». Для этого поколения именно онлайн является ведущим измерением реальности: здесь им легче знакомиться, рассказывать о себе, покупать вещи и искать информацию; здесь формируются тренды и перенимаются ролевые модели. Им важно постоянно быть на связи, а это стало возможным как раз благодаря мобильному Интернету [4]. В то же время, молодых людей, относящихся к поколению «миллениалов», скорее можно охарактеризовать, как пользователей, потребляющих контент с различных устройств – мобильных и стационарных. Поэтому коммуникации и маркетинг в целом, направленные на молодежь, учитывают особенности мировосприятия молодого поколения.

Таким образом, компании вынуждены следовать за потребителем, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее достижим с помощью традиционных способов коммуникации.

2. Возможность таргетирования, то есть выделения из всей имеющейся аудитории только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям и обращение к которой будет, соответственно, более эффективно. Традиционная реклама в прессе и на телевидении отличается очень широким охватом, в этом ее несомненный плюс, однако несмотря на все усилия по качественному медиапланированию, традиционная реклама охватывает в том числе и совершенно незаинтересованную аудиторию. В современных условиях потребитель все больше привыкает к адресным предложениям и все, что не вписывается в круг его интересов, склонен просто игнорировать. Потребитель настроен контролировать все, что касается его персоны, и его не устраивает «вторжение» с не интересующим его контентом. А именно это и происходит, когда, например, в перерыве между телепрограммами человек видит рекламные ролики, судя по содержанию которых он одновременно молод и активен, но простужен и нуждается в лечении, болен диабетом, но ест печенье и конфеты, проводит день и ночь с друзьями, но при этом меняет памперсы ребенку и т. д. Очевидно, что в каждой отдельно взятой

ситуации как минимум часть этой рекламы (и рекламного бюджета) в лучшем случае пропадает впустую, а в худшем – отталкивает от компании потенциального потребителя. При столь широком охвате у рекламодателя практически нет возможности узнать, кто именно посмотрит рекламу, можно оценить только количественные показатели.

Использование средств digital маркетинга выводит таргетирование на принципиально иной уровень и позволяет избежать контакта с незаинтересованной аудиторией, ограничившись именно теми людьми и компаниями, которые могут стать клиентами. При этом речь не идет исключительно о подборе аудитории по базовым демографическим характеристикам, потому что электронный маркетинг дает возможность ориентироваться на свойства личности, ее интересы и сферу деятельности.

3. Возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях, и уже на этой основе делать им предложение, полностью адаптированное под их вкусы и потребности, появилась относительно недавно, но успела продемонстрировать высокую эффективность. Действительно, современные средства маркетинговой аналитики, «большие данные» представляют практически всеобъемлющую информацию о клиенте (его демографические и поведенческие характеристики, специфика отношений с брендом, этап процесса принятия решения о покупке, прошлые запросы и поиски, просмотренные предложения других брендов и т. д.), позволяют сделать наиболее актуальное в конкретный момент времени предложение максимально удобным для клиента образом. Более того, современный потребитель и ожидает именно этого – что компания знает и помнит о его интересах и предпочтениях и готова предоставить необходимую информацию и уровень сервиса там и тогда, где и когда ему это удобно. Человек раздражается, получая «неправильную» информацию, показывающую, на его взгляд, недостаток внимания к его персоне – например, в ситуации, когда Интернет-магазин товаров для детей продолжает присылать ему информацию о скидках на товары для новорожденных, в то время как его ребенок уже пошел в школу.

Рассмотренные выше факторы являются, как уже было сказано, основными причинами повышенного внимания к цифровому маркетингу, который в настоящее время представлен как в онлайн, так и в офлайн средах, где достижения цифровых технологий используются для повышения актуальности и эффективности традиционных маркетинговых инструментов.

### *Инструменты цифрового маркетинга*

В онлайн-среде можно выделить несколько крупных категорий, относящихся к цифровому маркетингу и достаточно хорошо известных.

1. Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO).
2. Поисковый маркетинг (Search Engine Marketing, SEM).
3. Контент-маркетинг (Content Marketing).
4. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM).
5. PPC-реклама (Pay-Per-Click Advertising).
6. Партнерский маркетинг (Affiliate Marketing).
7. E-mail маркетинг (E-mail Marketing).

Как правило, именно эти направления цифрового маркетинга привлекают наибольшее внимание. При этом использование digital маркетинга в офлайн-среде заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку здесь традиционные технологии используются вместе с цифровыми, взаимно усиливая свое влияние. Наибольший интерес вызывают следующие направления.

1. Использование цифровых технологий для усиления воздействия и улучшения потребительского опыта при применении традиционных маркетинговых технологий. К этой группе можно отнести практически любое проникновение digital в традиционный маркетинг: электронные LED билборды, привлекающие существенно больше внимания, чем традиционные; интерактивные электронные экраны, вмонтированные в столы, или даже простое использование планшетов для оформления заказа в ресторанах; использование технологии виртуальной реальности для покупки одежды без посещения магазина или для покупки недвижимости, находящейся на начальных этапах строительства; предоставление возможности пробного использования продукта, если это электронный гаджет (как это делается в Apple Store по всему миру); распространение образцов продукции в электронном формате (как правило, речь идет об играх, приложениях, музыкальной продукции). Во всех этих случаях использование цифровых технологий значительно усиливает качество потребительского опыта и имидж бренда.

2. Использование радио. Несмотря на то что именно радио было, по сути, началом электронного маркетинга, его роль достаточно высока и в современных условиях. В США радио находится на третьем месте по охвату (54% населения слушает радио ежедневно), при этом 44% населения слушают радио онлайн. Благодаря практически повсеместному присутствию радио, в среднем каждый



житель страны слушает его около 104 минут в день, и оно продолжает оставаться востребованным каналом коммуникации в США, генерируя примерно 4 млрд долларов прибыли ежегодно. Положение на российском рекламном рынке также свидетельствует о сохраняющейся актуальности радио. Так, суточная аудитория радио составляет более 40 млн человек, при средней продолжительности слушания в день от 135 до 192 минут [5]. 80% аудитории слушают радио в машине, и, с учетом того, что все большее количество россиян становится автовладельцами и тратит большее количество времени в пути, радио остается важным медиа, рекламный бюджет которого в первом квартале 2017 г. вырос на 8% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

3. Использование телефона или, что точнее в современных условиях, мобильный маркетинг. Маркетинг с использованием телефонов в традиционном виде практически исчезает, зато высокими темпами растет использование мобильных устройств для выхода в Интернет. Уже в 2017 г. 51% выходов в сеть осуществлялся с мобильных телефонов (это на 25% больше, чем в предшествующем году), 43% – со стационарных компьютеров и ноутбуков (на 19% меньше, чем в предшествующем году), менее 5% – с планшетов (спад по сравнению с предшествующим годом – 6%). Если рассмотреть процент людей, пользующихся исключительно мобильными устройствами для выхода в Интернет во всем мире, то можно выявить интересную закономерность: в развивающихся странах этот процент в целом существенно выше, чем в развитых странах Европы и Америки. Так, например, количество таких пользователей в Германии, Франции, Великобритании, США и Канаде варьируется от 2% до 8%, а вот в Индонезии и Индии составляет 67% и 70% соответственно. Возможно, это объясняется спецификой демографической ситуации в указанных странах – чем выше процент молодого населения, тем выше доля Интернет-пользователей исключительно посредством мобильных устройств. По некоторым прогнозам, уже в 2020 г. расходы на мобильную рекламу превысят расходы на телерекламу, что, в целом, отражает стиль жизни и предпочтения молодого поколения сразу по двум причинам. Во-первых, это отмеченная ранее привычка постоянно быть на связи и нежелание разлучаться со своим смартфоном. Во-вторых, готовность воспринимать информацию исключительно небольшими порциями. Согласно исследованию Validata, средний период концентрации внимания поколения Z на одном объекте – 8 секунд, при этом крайне важна наглядность информации – иконки, смайлики, картинки. Это свойство молодого поколения объясняет сохраняющуюся актуальность



использования обычных текстовых сообщений для коммуникаций с клиентами. В то время как появление мобильного Интернета сделало практически бессмысленными MMS-сообщения, короткие текстовые сообщения продолжают успешно использоваться компаниями для взаимодействия с клиентами. При условии, что клиент дал согласие на получение информации посредством телефона, более 95% текстовых сообщений прочитывается, причем 90% прочитывается в течение трех минут с момента получения [6], т. е. текстовые сообщения продолжают оставаться эффективным и удобным в использовании компонентом программ лояльности. Другим компонентом программ лояльности являются собственные мобильные приложения, дающие клиенту возможность накопления баллов и получения специальных предложений.

### *Перспективные направления*

В конце 2017 г. компания Smart Insights провела опрос специалистов по маркетингу из компаний, работающих в самых разных сферах, для выяснения их прогнозов и ожиданий касательно наиболее актуальных в предстоящем, 2018 г., видов маркетинговой деятельности. Ответы респондентов, которые должны были выбрать только один вид деятельности, от которого они ожидают наибольшего положительного воздействия на их бизнес, распределились следующим образом:

- Контент-маркетинг – 20%;
- Большие данные (Big Data), включая инсайты, касающиеся рынка и потребителей, а также предиктивную аналитику – 14%;
- Искусственный интеллект (artificial intellect) и машинное обучение (machine learning) – 14%;
- Маркетинг в социальных сетях – 10%;
- Мобильный маркетинг (включая мобильную рекламу, разработку адаптированных под мобильные устройства сайтов и мобильных приложений) – 9%;
- Автоматизация маркетинга (Marketing automation), включая CRM, e-mail маркетинг и персонализацию – 9%.

Остальные виды привлекли существенно меньше внимания: так, всего по 2–5% голосов респондентов было отдано за партнерский маркетинг, поисковую оптимизацию, использование Интернета вещей в маркетинговых целях и некоторые другие [7].

В этом исследовании можно выделить несколько примечательных фактов. Во-первых, это та роль, которую продолжает играть

контент-маркетинг. Контент-маркетинг, т. е. постоянное создание привлекательного для конкретного потребителя и релевантного для каждой стадии процесса покупки контента, действительно имеет существенные преимущества. Прежде всего, цель создания и продвижения интересного контента заключается в том, чтобы привлекать нужную компании аудиторию и/или сохранять клиентуру, создавать у них впечатление о бренде и его представителях, как об экспертах, обладающих знаниями, компетенциями и креативом, и в итоге изменить поведение аудитории нужным компании образом (то есть привести к первой или повторной покупке). Контент-маркетинг не привязан к определенной стадии процесса покупки – наоборот, использование различных видов контента позволяет «вести» покупателя от одной стадии к другой, не отпуская и не давая ослабить внимание. Для каждой стадии можно подобрать подходящие виды контента. Если проранжировать виды контента в зависимости от поставленной цели (обеспечить осведомленность о бренде или стимулировать совершение покупки), а также в зависимости от необходимости воздействовать на эмоциональные либо рациональные поведенческие мотивы, то контент может быть:

- развлекательным (эмоциональное воздействие с целью осведомленности): игры, соревнования, тесты, брендированные видео, вирусный контент;
- вдохновляющим (эмоциональное воздействие с целью стимулирования покупки): знаменитости – поклонники бренда, обзоры и отзывы, мнения и рекомендации на форумах и в сообществах;
- обучающим (рациональное воздействие с целью осведомленности): пресс-релизы, инфографика, обзоры тенденций, руководства;
- убеждающим (рациональное воздействие с целью стимулирования покупки): интерактивные демонстрации, вебинары, онлайн-калькуляторы, чеклисты, практические кейсы.

Существуют также более универсальные виды контента, которые, в зависимости от конкретной ситуации, подходят для разных типов воздействия для реализации целей всех видов. К таким видам относятся, например, виджеты, рейтинги, электронные книги, демонстрационные видео и другие.

Контент-маркетинг также не привязан к определенным каналам, поскольку качественный контент является «топливом», обеспечивающим вовлеченность потребителя при использовании любых инструментов цифрового маркетинга, включая маркетинг

в социальных сетях, e-mail маркетинг, создание сайтов с высоким уровнем конверсии и других.

Вторым, заслуживающим внимания явлением, можно считать растущий интерес к большим данным и искусственному интеллекту, вернее, растущую доступность этих инструментов для все более широкого круга компаний. Появляются и все более активно используются «разговорные приложения» (Conversational User Interfaces), такие как, например, чат-боты, привлекающие потребителей возможностью общения с «живым» представителем службы поддержки или отдела продаж в режиме реального времени и дающие возможность бизнесу сэкономить на содержании колл-центров; виртуальные голосовые помощники (Siri от Apple, Alexa от Amazon, Алиса от Яндекс); голосовые подключенные устройства Интернета вещей.

Подключенные устройства Интернета вещей все более активно входят в жизнь современного человека и так же активно влияют на маркетинг. Несмотря на то что многие компании еще не видят, как именно это явление будет отражаться на их деятельности, воздействие Интернета вещей (IoT, Internet of Things) сможет сравниться только с появлением самого Интернета, и пока сложно определить все направления этого воздействия. С точки зрения маркетинга на сегодняшний день можно предположить следующие направления воздействия:

- упрощение сбора и обмена информацией, касающейся продаж (фактически сами товары смогут передавать информацию о том, как, когда и почему их купили, как используют, какие функции востребованы, а какие нет и почему);
- упрощение процесса сбора информации о клиентах и увеличение ее объема и качества (источниками информации смогут быть сами предметы, окружающие человека);
- повышение качества послепродажного сервиса (сам предмет проводит диагностику и определяет, нуждается ли он в закупке дополнительных расходных материалов, ремонте, апгрейде программного обеспечения или еще чем-то, а также производит заказ нужного с минимальным вовлечением потребителя);
- новый уровень маркетинга в социальных сетях (подключенные устройства смогут самостоятельно генерировать автоматизированный контент).

Это лишь некоторые из возможных вариантов применения Интернета вещей в маркетинге, причем многое уже реализуется, пока оставаясь незамеченным миллионами потребителей.

### *Заключение*

Таким образом, самой главной тенденцией развития цифрового маркетинга на современном этапе следует, очевидно, считать огромное количество и разнонаправленность явлений, способных качественно менять суть маркетинговой деятельности. Наиболее важными направлениями приложения усилий становится постепенное включение новых инструментов в деятельность все большего количества компаний и интегрирование «традиционных» и новых видов маркетинговых коммуникаций.

### *Литература*

---

1. The Total Audience Report. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q4-2014.html> (дата обращения: 17.01.2018).
2. Official Website of the National Safety Council. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nsc.org/DistractedDrivingDocuments/CPK/Attributable-Risk-Summary.pdf> (дата обращения: 30.10.2017).
3. Mediascope Web Index Report 2017 3. [Электронный ресурс] URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information> (дата обращения: 30.10.2017)
4. 30 фактов о современной молодежи. [Электронный ресурс] URL: [http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf) (дата обращения: 09.11.2017).
5. 2017 Radio Index. [Электронный ресурс] URL: [http://mediascope.net/upload/iblock/6ba/RI\\_2017\\_2\\_report.pdf](http://mediascope.net/upload/iblock/6ba/RI_2017_2_report.pdf) (дата обращения: 09.11.2017).
6. Mobile Marketing Engine Site. [Электронный ресурс] URL: <http://mobilemarketingengine.com/23-mobile-marketing-stats/> (дата обращения: 09.11.2017).
7. *Dave Chaffey*. 10 Marketing Trends to act on in 2018. [Электронный ресурс] URL: [https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/?utm\\_source=enews&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=enews\\_January\\_3rd\\_2018&utm\\_content=basic%2F](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/?utm_source=enews&utm_medium=email&utm_campaign=enews_January_3rd_2018&utm_content=basic%2F) (дата обращения: 17.02.2018).

### *References*

---

1. The Total Audience Report. [Internet] URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q4-2014.html> (data obrashcheniya: 17.01.2018).
2. Official website of the National Safety Council. [Internet] URL: <http://www.nsc.org/DistractedDrivingDocuments/CPK/Attributable-Risk-Summary.pdf> (data obrashcheniya: 30.10.2017).

3. Mediascope Web Index Report 2017 3. [Internet] URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information> (data obrashcheniya: 30.10.2017).
4. 30 Facts on Modern Youth. [Internet] URL: [http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf) (data obrashcheniya: 09.11.2017). (In Russ.)
5. 2017 Radio Index. [Internet] URL: [http://mediascope.net/upload/iblock/6ba/RI\\_2017\\_2\\_report.pdf](http://mediascope.net/upload/iblock/6ba/RI_2017_2_report.pdf) (data obrashcheniya: 09.11.2017).
6. Mobile Marketing Engine Site. URL: <http://mobilemarketingengine.com/23-mobile-marketing-stats/> (data obrashcheniya: 09.11.2017)
7. Dave Chaffey. 10 Marketing Trends to act on in 2018. URL: [https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/?utm\\_source=e-news&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=enews\\_January\\_3rd\\_2018&utm\\_content=basic%2F](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/?utm_source=e-news&utm_medium=email&utm_campaign=enews_January_3rd_2018&utm_content=basic%2F) (data obrashcheniya: 17.02.2018)

#### *Информация об авторах*

*Надежда И. Архипова*, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, ГСП-3, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; 2506539@mail.ru

*Мадина Т. Гуриева*, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, ГСП-3, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; gurieva.m@rggu.ru

#### *Information about the authors*

*Nadezhda I. Arkhipova*, Doctor in Economics, professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya sq., Moscow, Russia, GSP-3, 125993; 2506539@mail.ru

*Madina T. Gurieva*, PhD in Economics, associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya sq., Moscow, Russia, GSP-3, 125993; gurieva.m@rggu.ru