

DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-4-273

УДК 339.138



Научная статья | Менеджмент

ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ ДАННЫХ (2024–2025)

С.В. Кошевенко

Тенденции развития маркетинга зависят от многих факторов: уровня цифровизации и цифровой трансформации экономики, развития социальных сетей и цифровых платформ, мобильного маркетинга и готовности компаний внедрять инновации. Для поддержания конкурентоспособности компании должны следить за трендами: быть в курсе изменений на рынке, следить за научными открытиями и новыми технологиями. Тренды позволяют не только получать больше прибыли, но и улучшать клиентские сервисы, повышать лояльность имеющихся клиентов и завоевывать новых. На сегодняшний день Россия находится в ситуации, когда с рынка ушли зарубежные бренды, освободив занимаемые ими ниши; динамично развиваются цифровые технологии, цифровая экономика сменяется экономикой данных; всё большее число пользователей «уходит в интернет», предпочитая делать покупки в сети. Всё это говорит о необходимости качественного изменения маркетинговых стратегий. Специалисты в области маркетинга должны хорошо понимать движение рынка, улавливать изменения в поведении потребителей и подбирать наиболее эффективные инструменты для продвижения и развития брендов. В данном исследовании мы проанализировали основные тренды в маркетинге 2024 года и наметили перспективы развития трендов 2025 года.

Цель – прогноз трендов в маркетинге на 2025 год на основе анализа тенденций развития маркетинга в 2024 году.

Метод и методология проведения работы. Для подготовки статьи использовались методы анализа, синтеза, изучения научной литературы и интернет-ресурсов.

Результаты. Систематизирована и обобщена информация о трендах развития маркетинга в 2024 году, определены основные перспективные направления развития маркетинга в 2025 году.

Область применения результатов. Полученные результаты целесообразно изучить специалистам сферы маркетинга, начинающим маркетологам, а также студентам экономических направлений.

Ключевые слова: маркетинг; тренд; тенденция; цифровая экономика; экономика данных

Для цитирования. Кошевенко С.В. Тренды маркетинга в экономике данных (2024–2025) // Наука Красноярья: экономический журнал. 2024. Т. 13, №4. С. 105–115. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-4-273

Original article | Management

MARKETING TRENDS IN THE DATA ECONOMY (2024–2025)

S.V. Koshevenko

Marketing development trends depend on many factors: the level of digitalization and digital transformation of the economy, the development of social networks and digital platforms, mobile marketing and the willingness of companies to implement innovations. To maintain competitiveness, companies must follow trends: be aware of changes in the market, monitor scientific discoveries and new technologies. Trends allow not only to make more profit, but also to improve customer services, increase the loyalty of existing customers and win new ones. Today, Russia is in a situation where foreign brands have left the market, freeing up niches; digital technologies are developing dynamically, the digital economy is being replaced by the data economy; an increasing number of users are “going online”, preferring to make purchases online. All this indicates the need for a qualitative change in marketing strategies. Marketing specialists must have a good understanding of market movements, detect changes in consumer behavior and select the most effective tools for brand promotion and development. In this study, we analyzed the main marketing trends of 2024 and outlined the prospects for the development of trends in 2025.

Purpose. Analysis of marketing development trends in 2024 and forecast of marketing trends for 2025.

Methodology in article methods of analysis, synthesis, study of scientific literature and Internet resources, as well as interviewing marketing specialists were used.

Results: information on marketing development trends in 2024 has been systematized and summarized, and the main promising areas for marketing development in 2025 have been identified.

***Practical implications** it is advisable for marketing specialists, novice marketers, and students of economics to study the results obtained.*

***Keywords:** marketing; trend; tendency; digital economy; data economy*

***For citation.** Koshevenko S.V. Marketing Trends in the Data Economy (2024–2025). Krasnoyarsk Science: Economic Journal, 2024, vol. 13, no. 4, pp. 105-115. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-4-273*

Введение

С 2025 года стартует национальный проект Российской Федерации «Экономика данных», главной задачей которого является перевод всей экономики на качественно новый уровень. Этому будет способствовать создание инфраструктуры для сбора, хранения и анализа данных. Развитие экономики данных будет оказывать влияние и на трансформацию маркетинговой сферы деятельности:

- во-первых, увеличится спрос на разработку веб-приложений, мобильных приложений и интернет-сервисов, так как повышение доступности интернета приведёт к увеличению числа пользователей и повышению уровня проникновения цифровых технологий в экономические сферы [1; 10; 11];
- во-вторых, увеличится объём собираемых и обрабатываемых данных, а также скорость их обработки;
- в-третьих, вырастет спрос на разработку и интеграцию решений в сфере ИТ. Прогнозируется увеличение темпов роста инвестиций в данной сфере, а к 2030 году будут сформированы цифровые платформы во всех ключевых отраслях экономики.

Маркетинг – динамично развивающаяся сфера экономики, гибко реагирующая на изменения внешней среды, и учет ее тенденций имеет большое значение для обеспечения экономической эффективности бизнеса.

Цель исследования: прогноз тенденций развития маркетинговой деятельности в Российской Федерации на 2025 г. на основе оценки маркетинговых трендов, характерных для 2024 г.

Методы и материалы

Для подготовки статьи использовались методы анализа, синтеза, изучения научной литературы и интернет-ресурсов

Результаты исследования

За 2024 год можно было наблюдать развитие следующих маркетинговых трендов:

1. Персонализированный маркетинг – комплекс мероприятий, который помогает бизнесу повысить уровень лояльности клиентов и настроить их на долгосрочное сотрудничество [2; 8; 18]. Данный тренд сохраняется уже на протяжении нескольких лет. К приёмам персонализированного маркетинга относятся: таргетированная реклама, предложения на сайте, рассылки и др. Современные маркетинговые платформы позволяют сегментировать целевую аудиторию и адаптировать предложения под нужды и потребности клиента [21].

2. Полезный контент, который не только улучшает видимость сайта в поисковых системах, но и повышает доверие к бренду. Значимость контента заключается в его возможности удовлетворять запросы потребителей, нести им пользу, и грамотные SEO-стратегии активно внедряют это для повышения лояльности своей целевой аудитории [3; 12].

3. Развитие инфлюенс-маркетинга [9; 15]. Многие бренды для продвижения используют блогеров как лидеров мнений, имеющих большую целевую аудиторию. Но 2024 год показал, что всё чаще бренды стали обращаться к микроинфлюенсерам, аудитория которых значительно уже, но демонстрирует динамику роста [7]. Например, «агентство Out Digital в партнерстве с Yoloco запустило Telegram-бот для быстрого поиска новых и активно растущих блогеров в YouTube. Инструмент помогает выявить потенциально эффективные каналы для коммуникации со своей аудиторией по относительно низкой стоимости, а также проверить их с точки зрения brand safety» [17].

4. Использование голосового поиска – растущий тренд. В 2024 году примерно 20,5% людей во всём мире используют голосовой поиск, что превышает показатели прошлого года. Около 20,5% людей во всём мире используют голосовой поиск, приблизительно 27% людей используют его на своих мобильных устройствах. Активно используются голосовые помощники, для покупок применяются умные колонки [22].

5. Видеоконтент и видеолаконичность – эти тенденции продолжают развиваться, и в 2024 году видео работает лучше текстов (на

71%), причём именно короткое видео продолжительностью от 30 до 60 секунд [13; 23].



Рис. 1. Статистика использования видео-контента

Составлено на материалах: Kumar N. Latest Video Marketing Statistics Of 2024 [23]

Люди делятся видеоконтентом на 52% чаще, чем постами в социальных сетях, статьями и другим типом контента [23].

6. Использование искусственного интеллекта и автоматизации процессов помогает маркетологам обрабатывать большие объёмы данных.

7. Автономность рынка. После ухода многих зарубежных брендов маркетологи стали более свободными от их стандартов и практик, выстраивают самостоятельные стратегии продвижения.

8. Рост показателей в количественных и качественных метриках по всем отечественным социальным сетям. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Региональный общественный центр интернет-технологий (РОЦИТ) совместно провели исследование отечественных и зарубежных социальных сетей в 2023 и 2024. В топ-10 социальных сетей/онлайн-платформ по бенчмаркингу вошли четыре отечественные: ВКонтакте (вместе с VK Видео и VK музыка, VK клипы), Telegram, Яндекс музыка, ОК и Looky. Топ-3 социальных сетей/онлайн-платформ – лидеров по проценту видимости рекламы: 1) Looky (68,2%); 2) ВКонтакте (68,0%); 3) YouTube (67,9%) годах [5].

Выше перечислены основные тренды и тенденции развития сферы маркетинга в 2024 году. Опираясь на результаты анализа, изучив мнения профессионалов маркетологов, исследуя ресурсы сети Интернет [4; 16] систематизируем информацию о трендах / направлениях маркетинга 2025 года:

1. Автоматизация и искусственный интеллект – тренд, который набирает силу. Применение машинного обучения позволит компаниям более точно анализировать поведение потребителей и принимать управленческие решения на основе данных;

2. Иммерсивный маркетинг. Всё большее значение приобретают интерактивные форматы для вовлечения аудитории: технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, интерактивные 3D-модели товаров, геймифицированные тесты, опросы и квесты [20]. Бренды будут стремиться создавать интерактивные опыты для клиентов;

3. Повышение уровня персонализации. Кастомизация продолжит развиваться с новой силой. Бренды будут стремиться повышать лояльность через учет специфических запросов клиентов, удовлетворение их специфических потребностей.

4. Видеоконтент и контент в реальном времени. В 2025 году востребованными будут стримы и прямые трансляции.

5. Генерация контента пользователями. В 2025 году компании будут поощрять своих клиентов и побуждать их на создание уникального контента о товарах, клиентском пути. Это будет способствовать повышению уровня доверия к бренду.

6. Развитие «зелёного» маркетинга [14, 19]. Экологическая повестка выходит на первый план, запрос на экологичность со стороны потребителей с каждым годом звучит все громче, требуя разумного использования ресурсов в процессе производства.

На наш взгляд, в 2025 году в маркетинге также сохранятся тренды на омниканальность и многоканальность, полезный контент, контроль всего пути клиента, использование голосового поиска, видеолаконичность и инфлюенс-маркетинг [6; 9]. Профессионалы должны учитывать данные тренды для сохранения и повышения конкурентоспособности.

Заключение

Как показывает наш анализ, в 2025 г. можно ожидать сохранения ряда тенденций, выявленных нами для 2024 г. Таким образом, значение соответствующих маркетинговых инструментов будет нарастать, и бизнесу будет необходимо осваивать данные технологии и активно применять их в своей маркетинговой деятельности. В противном случае предприятия могут лишиться части своих клиентов и ухудшить свои экономические показатели, что, в условиях недостаточно стабильной экономической среды, может стать угрозой для продолжения присутствия компании на рынке.

Список литературы

1. Веретено А.А. Ключевые тренды контент-маркетинга и SMM в 2024 г. // Маркетинговые коммуникации. 2024. № 1. С. 44-56.
2. Давыдова Т.В. Современные проблемы бренд-менеджмента // Стадновление и развитие предпринимательства в России: история, современность и перспективы. Сборник научных статей X юбилейной международной научной конференции / Под редакцией Е.А. Александровой. Курск, 2023. С. 40-43.
3. Ершова Е.Ю. Влияние потребительского поведения на формирование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // Экономика и предпринимательство. 2024. № 2 (163). С. 886-888. <https://doi.org/10.34925/EIP.2024.163.2.174>
4. Заглянем в будущее? Тренды маркетинга в 2025 году. URL: <https://www.cossa.ru/indoleads/335157/> (дата обращения: 07.12.2024).
5. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей/онлайн-платформ. URL: <https://rocit.ru/wp-content/uploads/2024/06/devdev.pdf> (дата обращения: 07.12.2024).
6. Кириллова Т. В. Реализация концепции омниканальности как необходимое условие развития сетевой торговли / Т. В. Кириллова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 06–07 июня 2017 года. Том Часть 3. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. С. 77-82.
7. Колбасова Е. Ю. Продвижение b-2-b-компаний в социальных сетях на российском рынке / Е. Ю. Колбасова, Ж. А. Никифорова // Реклама: теория и практика. 2023. № 2. С. 108-114. <https://doi.org/10.36627/2410-9622-2023-2-2-108-114>
8. Котляров И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями // Интернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 358-364.
9. Краснов А.С. Влияние инфлюенс-маркетинга на трансформацию модели принятия решения о покупке // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 2. С. 128-134.

10. Кусмагамбетов С.М. Повышение конверсии сайта с целью повышения рентабельности инвестиций в цифровой маркетинг / С.М. Кусмагамбетов, И.М. Шовхалов // Теория и практика инновационных технологий в АПК. Материалы национальной научно-практической конференции / Под редакцией А.А. Орехова. Воронеж, 2024. С. 305-308.
11. Лутфулов М. Д. Цифровизация маркетинга: проблемы и тенденции развития // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. 2024. № 1(51).
12. Орлов П.В. Основные тенденции в цифровом маркетинге: акцент на социальных сетях // Экономика устойчивого развития. 2024. № 2 (58). С. 193-195. URL: <https://rocit.ru/wp-content/uploads/2024/06/devdev.pdf> (дата обращения: 07.12.2024).
13. Статистика видеоконтента (2024). URL: <https://inclient.ru/stats-video-content/> (дата обращения: 07.12.2024).
14. Суворова С. Д. «Зеленая» трансформация бизнеса: решение об устойчивом развитии / С. Д. Суворова, О. М. Куликова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 7(57). С. 85-90. <https://doi.org/10.47581/2021/PS-3/IE.7.57.14>
15. Терещенко Д.А. Роль контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга в повышении эффективности отдела продаж // Практический маркетинг. 2024. № 8 (326). С. 52-54. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-8326-52-54>
16. Тренды Маркетинга 2025: Как Не Оставаться в Тени! URL: <http://https://vc.ru/services/1678810-trendy-marketinga-2025-kak-ne-ostavatsya-v-teni> (дата обращения: 07.12.2024).
17. Тренды российского инфлюенс-маркетинга в 2024 году. URL: <https://companies.rbc.ru/news/fXFSELpo0x/trendyi-rossijskogo-inflyuens-marketinga-v-2024-godu/> (дата обращения: 07.12.2024).
18. Что такое персонализированный маркетинг. URL: <https://expert.vk.com/articles/chto-takoe-personalizirovannii-marketing/> (дата обращения: 07.12.2024).
19. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В. В. Бахаев, И. В. Капустина, Г. Ю. Митяшин, Ю. В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2020. Т. 12. № 5. С. 79-96. <https://doi.org/10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96>

20. Яненко М. Б. AR и VR в маркетинге в контексте пандемии COVID-19 / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Глобальный научный потенциал. 2021. №12(129). С. 363-365.
21. Яненко М. Б. Цифровые бизнес-платформы как инструмент трансформации маркетинговой деятельности / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 2. С. 116-126.
22. Kumar N. 67 Voice Search Statistics 2024: Users & Trends Data. URL: <https://www.demandsage.com/voice-search-statistics/> (дата обращения: 07.12.2024).
23. Kumar N. Latest Video Marketing Statistics Of 2024. URL: <https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/> (дата обращения: 07.12.2024).

References

1. Vereteno A.A. *Marketingovyе kommunikatsii* [Marketing communications], 2024, no. 1, pp. 44-56.
2. Davydova T.V. *Stanovlenie i razvitie predprinimatel'stva v Rossii: istoriya, sovremennost' i perspektivy. Sbornik nauchnykh statey X yubileynoy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Formation and development of entrepreneurship in Russia: history, modernity and prospects. Collection of scientific articles of the X anniversary international scientific conference]. Kursk, 2023, pp. 40-43.
3. Ershova E.Yu. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Entrepreneurship], 2024, no. 2 (163), pp. 886-888. <https://doi.org/10.34925/EIP.2024.163.2.174>
4. *Zaglyanem v budushchee? Trendy marketinga v 2025 godu* [Let's look into the future? Marketing trends in 2025]. <https://www.cossa.ru/in-doleads/335157/> (accessed: 07.12.2024).
5. *Issledovanie otechestvennykh i zarubezhnykh sotsial'nykh setey/online-platform* [Study of domestic and foreign social networks/online platforms]. <https://rocit.ru/wp-content/uploads/2024/06/devdev.pdf> (accessed: 07.12.2024).
6. Kirillova T.V. *Realizatsiya kontseptsii omnikanal'nosti kak neobkhodimoe uslovie razvitiya setevoy trgovli* [Fundamental and applied research

- in the field of management, economics and trade: Collection of proceedings of a scientific and educational-practical conference. In 3 parts, St. Petersburg, June 06–07, 2017. Volume Part 3]. St. Petersburg: Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, 2017, pp. 77-82.
7. Kolbasova E.Yu., Nikiforova Zh.A. *Advertising: theory and practice*, 2023, no. 2, pp. 108-114. <https://doi.org/10.36627/2410-9622-2023-2-2-108-114>
 8. Kotlyarov I.D. *Internet Marketing*, 2013, no. 6, pp. 358-364.
 9. Krasnov A.S. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], 2024, no. 2, pp. 128-134.
 10. Kusmagambetov S.M., Shovkhalov I.M. *Teoriya i praktika innovatsionnykh tekhnologiy v APK. Materialy natsional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Theory and practice of innovative technologies in the agro-industrial complex. Materials of the national scientific and practical conference]. Voronezh, 2024, pp. 305-308.
 11. Lutfuloev M.D. *Vestnik Tadjikskogo gosudarstvennogo universiteta kommertsii* [Bulletin of the Tajik State University of Commerce], 2024, no. 1 (51).
 12. Orlov P.V. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya* [Sustainable Development Economy], 2024, no. 2 (58), pp. 193-195. <https://rocit.ru/wp-content/uploads/2024/06/devdev.pdf> (accessed: 07.12.2024).
 13. *Statistika videokontenta (2024)* [Video Content Statistics (2024)]. <https://incliient.ru/stats-video-content/> (accessed: 07.12.2024).
 14. Suvorova S.D., Kulikova O.M. “Zelenaya” transformatsiya biznesa: reshenie ob ustoychivom razvitiy [Innovative economy: prospects for development and improvement], 2021, no. 7(57), pp. 85-90.
 15. Tereshchenko D.A. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2024, no. 8 (326), pp. 52-54. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-8326-52-54>
 16. *Trendy Marketinga 2025: Kak Ne Ostavat'sya v Teni!* [Marketing Trends 2025: How Not to Stay in the Shadows!]. <http://vc.ru/services/1678810-trendy-marketinga-2025-kak-ne-ostavatsya-v-teni> (accessed: 07.12.2024).
 17. *Trendy rossiyskogo inflyuens-marketinga v 2024 godu* [Trends of Russian influencer marketing in 2024]. <https://companies.rbc.ru/news/xfFSEL->

- po0x/trendyi-rossijskogo-inflyuens-marketinga-v-2024-godu/ (accessed: 07.12.2024).
18. *Chto takoe personalizirovanny marketing* [What is personalized marketing]. <https://expert.vk.com/articles/chto-takoe-personalizirovannii-marketing/> (accessed: 07.12.2024).
 19. Bakharev V.V., Kapustina I.V., Mityashin G.Yu., Katrashova Yu.V. *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*, 2020, vol. 12, no. 5, pp. 79-96. <https://doi.org/10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96>
 20. Yanenko M.B. *Global scientific potential*, 2021, no. 12(129), pp. 363-365.
 21. Yanenko M.B. *Marketing and market research*, 2024, no. 2, pp. 116-126.
 22. Kumar N. *67 Voice Search Statistics 2024: Users & Trends Data*. <https://www.demandsage.com/voice-search-statistics/> (accessed: 07.12.2024).
 23. Kumar N. *Latest Video Marketing Statistics of 2024*. <https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/> (accessed: 07.12.2024).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Кошевенко Светлана Вячеславовна, декан факультета экономики и управления, кандидат педагогических наук, доцент
Смоленский государственный университет
 ул. Пржевальского, 4, г. Смоленск, 214000, Российская Федерация
svk79home@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Svetlana V. Koshevenko, Dean of the Faculty of Economics and Management, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Smolensk State University
 4, Przhevalskogo Str., Smolensk, 214000, Russian Federation
svk79home@mail.ru
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6027-0593>

Поступила 05.12.2024

После рецензирования 25.12.2024

Принята 27.12.2024

Received 05.12.2024

Revised 25.12.2024

Accepted 27.12.2024