

Научный журнал «Менеджер». 2025. № 8(114). С. 104-115.
Scientific Journal "Manager". 2025;(8/114):104-115.

Экономика и управление регионами, отраслями и межотраслевыми комплексами

Научная статья
УДК 339.543:339.138
JEL: H83, L86, M31

БАК 5.2.3. Региональная и отраслевая
экономика

<http://doi.org/10.5281/zenodo.17787149>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА: КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСНЫЕ РЕШЕНИЯ

Дарья Валерьевна Колчева

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Россия,
kolcheva_darya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5048-2675>

Аннотация. В статье освещаются научно-методические подходы к совершенствованию маркетинговых коммуникаций в сфере таможенного маркетинга, что способствует повышению эффективности взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности. Исследуются ключевые факторы, влияющие на внедрение технологических инноваций, а также рассматривается широкий спектр современных решений, включая использование баркодов и других высокотехнологичных инструментов для оптимизации процессов. Значительное внимание уделено систематизации задач чат-ботов, предназначенных для достижения коммуникативных целей в таможенной сфере, а также уточнению роли человекоцентричности в системе управления и маркетинга. В статье представлена разработанная базовая структура и проектный прототип мобильного чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия», а также механизмы его функционирования, что способствует автоматизации и улучшению информационной поддержки участников внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: таможенный маркетинг, коммуникации, система, коммуникативные технологии, мобильные приложения

Для цитирования: Колчева Д. В. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга: коммуникативные технологии и сервисные решения // Научный журнал «Менеджер». 2025. № 8(114). С. 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17787149>.

Original article

OPTIMIZING MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CUSTOMS MARKETING SYSTEM: COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND SERVICE SOLUTIONS

Darya V. Kolcheva

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, Russia,
kolcheva_darya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5048-2675>

Abstract. This article elucidates scientific and methodological approaches to optimizing marketing communications within the realm of customs marketing, thereby enhancing the effectiveness of interactions among participants in foreign economic activity. It investigates key factors influencing the implementation of technological innovations and examines a comprehensive range of modern solutions, including the utilization of barcodes and other high-tech tools for process optimization. Significant attention is devoted to the systematization of chatbot tasks designed to achieve communication objectives in the customs sphere, as well as to clarifying the role of human-centricity in management and marketing. The article presents a developed basic structure and a project prototype of the mobile chatbot "FEA Assistant Novorossiia," along with its operational mechanisms, facilitating automation and improved information support for participants in foreign economic activity.

Keywords: customs marketing, communications, system, communication technologies, mobile applications

For citation: Kolcheva D. V. Optimizing marketing communications in the customs marketing system: communication technologies and service solutions // Scientific Journal "Manager". 2025;(8/114):104-115. (In Russ.), <https://doi.org/10.5281/zenodo.17787149>.

Введение

В условиях быстрого развития международных рынков и стратегического акцента на освоение новых территорий Российской Федерации актуальность создания автоматизированных средств информационной поддержки в сфере ВЭД значительно возрастает. В этом контексте особую актуальность приобретает создание современных автоматизированных систем информационной поддержки, которые позволяют оперативно и точно получать доступ к актуальным нормативным актам, регулирующим перемещение товаров и транспортных средств через таможенную границу. Постоянное изменение нормативной правовой базы, внедрение новых требований и процедур усложняют деятельность субъектов хозяйствования, увеличивают риски ошибок и задержек, а также требуют высокой адаптивности информационных решений. В связи с этим требуется внедрение инновационных технологий, способных обеспечить систематизацию, актуализацию и лёгкую доступность информации, адаптируемую под конкретные задачи и потребности пользователей. Действующие инструменты зачастую не справляются с этой задачей в условиях динамично меняющейся нормативной среды, что подчёркивает необходимость проведения научных исследований и разработок в области автоматизации таможенных процедур и поддержки ВЭД. Разработка таких систем способна значительно снизить операционные риски, повысить прозрачность и ускорить процессы международной торговли, что делает тему исследования крайне актуальной как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Цель и задачи исследования

Целью настоящего исследования является изучение вопросов, связанных с совершенствованием маркетинговых коммуникаций в системе таможенного маркетинга в контексте реализации коммуникативных технологий и сервисных решений.

Задачами исследования являются проведение анализа существующих подходов и методов маркетинговых коммуникаций в сфере таможенного маркетинга, выявление факторов, влияющих на внедрение технологических инноваций, а также обзор современных инструментов, таких как баркоды и чат-боты, для оптимизации взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности. Кроме того, предполагается разработка систематизированных моделей задач для чат-ботов, ориентированных на достижение коммуникативных целей, и оценка роли человекоцентричного подхода в системе управления и маркетинга. В рамках исследования также планируется создание прототипа мобильного чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия», а затем анализ его эффективности и возможностей дальнейшего внедрения с целью повышения автоматизации и качества информационной поддержки в таможенной сфере.

Методы исследования

В качестве источников исследования использовались материалы, размещённые на официальных сайтах, в электронных СМИ, а также данные, представленные в монографиях и научных публикациях. В процессе работы применялись общенаучные и специальные методы сбора и анализа информации, среди которых – методы экономического и логического анализа, системный подход и моделирование.

Результаты исследования и их обсуждение

В ранее проведённых нами исследованиях определена суть и обозначена важность коммуникативной деятельности и коммуникативных технологий в таможенном маркетинге. Под коммуникативной деятельностью в таможенном маркетинге предложено понимать осуществление непрерывного процесса коммуникации, где субъект маркетинга (таможенные органы) осуществляет передачу информации объекту коммуникации, исходя из выбранных им каналов и форм коммуникации, реализуя тем самым коммуникативные и коммуникационные процессы, направленные на обеспечение максимально полного понимания получателем информации (объектом коммуникации), передаваемого для него контента в целях повышения эффективности взаимодействия. Коммуникативные технологии в таможенном маркетинге представляют собой всю совокупность инструментария и методов, применяемых в таможенной сфере, позволяющих осуществлять эффективный обмен информацией, знаниями, фактами, идеями между участниками взаимодействия, с использованием как традиционных форм общения (письменность, устная речь), так и цифровых средств (вебинары, видеоконференции, мессенджеры, цифровые платформы и др.). В современных условиях внедрение искусственного интеллекта (далее – ИИ) становится важным направлением развития маркетинговых систем и коммуникаций. Так, А. Н. Германчук, Н. О. Мизяева [1] акцентируют внимание на его влиянии на формирование эффективных маркетинговых коммуникаций, а С. А. Казарян [2] исследует роль ИИ в трансформации маркетинговых стратегий. В то же время И. Ван [3] и Н. Н. Белова [4] подчёркивают значимость применения искусственного интеллекта для совершенствования методов управления маркетинговыми процессами и повышения их эффективности.

В данной ситуации разработка интеллектуального чат-бота выступает стратегически важным направлением, поскольку позволяет автоматизировать процесс поиска и получения релевантных нормативных данных, снизить трудовые и временные затраты на мониторинг изменений законодательства, а также минимизировать риск допущения ошибок при реализации внешнеэкономических операций. Такой инструмент,

основанный на передовых технологиях информационных систем, способен обеспечить динамическое обновление данных и адаптацию к индивидуальным запросам пользователей, что способствует повышению уровня информированности и эффективности взаимодействия субъектов ВЭД в условиях новых территорий РФ. Создание подобной системы играет ключевую роль в формировании современной цифровой инфраструктуры поддержки внешнеэкономической деятельности, способствуя укреплению конкурентных преимуществ российского бизнеса на глобальном уровне.

Бот представляет собой вспомогательный сервис для упрощения работы в социальных сетях и мессенджерах (Телеграм, Мах и др.).

Проведённые нами исследования показали, что в целях таможенного маркетинга *бот* может выполнять ряд функций, а именно: административные, сортировочные, навигационные, консультационные и операционные/функциональные.

Функциональный срез задач ботов для целей таможенного маркетинга представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Функциональный срез задач ботов для реализации коммуникативных целей в таможенном маркетинге

Table 1 – Functional analysis of bot tasks for achieving communication goals in customs marketing

Наименование функций	Выполняемые задачи	Функционал ботов
Административные	Упрощение рутинных, стандартизируемых задач	Чистка отправленных некорректных/запрещённых сообщений, блокировка ненадёжных/вредоносных пользователей; размещение постов по заданной очереди и др.
Сортировочные	Упорядочение элементов списка/массива по критерию	Систематизация данных по хронологии; упаковка текстов в каталоги; распределение информации по сети группы (например, сайт, мессенджер)
Навигационные	Упрощение мониторинга и контроля перемещения	Отправление в нужные разделы; формирование разделов
Консультационные	Автоматизированный совет, даваемый специалистом-роботом	Предложение решений для пользователя/клиента (из числа ранее запрограммированных)
Операционные/функциональные	Обеспечение общей работоспособности сети; повторяющиеся процессы и действия, обеспечивающие текущую функциональность	Запланированные перезагрузки сервисов; плановые обновления и т. п.

Применение QR-кодов – удобная практика, которую целесообразно использовать также в таможенном маркетинге. Так, практика развития и применения

высокотехнологичных решений и инноваций (RFID-технологий, дополненной реальности, роботов-мерчандайзеров, компьютерного зрения, касс самообслуживания, цифровой рекламы и др.), а также баркодов (штрих-кодов, QR-кодов и т. п.) исследована в научных трудах Д. Э. Возиянова [5, с. 133, 151-154] применительно к маркетингу, реализуемому в сфере торговли, точнее для её значимого сегмента – ритейла сетевого формата.

К числу движущих факторов, которые влияют на внедрение инновационных технологий, следует отнести:

- фактор поколенческой динамики – «...рост активности среди потребителей поколений Y (1984-1999 гг. рождения) и Z (рождённые после 2000 года)» [5, с. 158];
- факторы, упрощающие и ускоряющие процессы, минимизирующие ошибки, связанные с человеческой составляющей;
- факторы конкурентной борьбы за внимание потребителя, где «...использование типовых программ лояльности становится уже недостаточным» [5, с. 158];
- факторы, связанные с потребностью использования «больших данных» о потребителях и покупателях, «...различных способов сбора информации о поведении посетителей...» [5, с. 158] для обеспечения эффективности работы с учётом персонализации, персонализации предложений, при «...использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который в мире возрос именно в кризис» [5, с. 157];
- факторы, связанные с растущей потребностью оптимизации затрат, позволяющей повысить доходность субъекта хозяйствования «...за счёт снижения затрат на расходы на оплату труда персонала, при внедрении роботизации и автоматизации части торгово-технологических процессов» [5, с. 158];
- факторы, связанные с широким внедрением искусственного интеллекта в сферу маркетинга.

Эти факторы актуальны и для развития таможенного маркетинга в цифровой среде [6-9]. Для удобства пользователей (Интернет-, мобильной связи) целесообразно использование QR-кодов в таможенном маркетинге в разрезе спектра решаемых задач и целевой аудитории:

- для внутреннего маркетинга – работников таможенных органов;
- для внешнего маркетинга – потребителей таможенных услуг, субъектов, осуществляющих ВЭД, иных стейкхолдеров.

В рамках таможенного маркетинга QR-коды могут служить функциональным инструментом для реализации различных задач, таких как предоставление вспомогательных сервисов в виде чат-ботов, обеспечивающих быстрый доступ к информации и автоматизированную поддержку участников ВЭД. Кроме того, QR-коды применяются для кодирования объёмных текстовых данных, что способствует эффективной передаче и хранению информации с ограниченными пространственными ресурсами. Также данная технология используется для оперативного отображения описаний специальных предложений и иных маркетинговых коммуникационных сообщений, что способствует повышению оперативности и удобства коммуникации в системах таможенного и внешнеэкономического взаимодействия.

При этом встаёт вопрос информации, информирования, транслирования смыслов и знаний, формирования убеждений и убеждённости (подтверждение правильности понимания и действий, достоверности и др.), что связано уже с маркетингом информации, информационным маркетингом, экономикой знаний. Эти вопросы также получили отражение в работах отечественных авторов: Н. Ю. Возияновой, Е. А. Возияновой, А. Ю. Дещенко [9-13], в которых отмечались «сложность современного мира, процессов и явлений в нём», нелинейность и многоаспектность смыслов, а отсюда и способов решения задач. В исследованиях подчёркивалось,

что выбор остаётся за человеком – целеполаганием и действием, направленным на получение ожидаемого им результата. Отсюда вытекает проблематика, связанная, например, с «маркетинговыми коммуникациями» и «маркетинговыми сообщениями» (смысловым содержанием во взаимосвязи с практическими решениями, исходя из смыслов), применением языковых моделей, использованием генеративных сетей и вообще ИИ для решения задач во взаимосвязи с целеполаганием и ожидаемыми результатами от его использования.

Одной из ключевых задач государства, в частности Российской Федерации, является не только обеспечение клиентоцентричных принципов в деятельности правоохранительных, административных и иных государственных учреждений и организаций, но и внедрение и реализация человекоцентричного подхода в отношениях с гражданами на всей территории страны. Это предполагает формирование системных механизмов, ориентированных на учёт потребностей, интересов и прав граждан, а также создание условий для повышения качества их взаимодействия с государственными институтами. Основы функционирования любой государственности следует закладывать на основе приоритета и внимания к своим гражданам, а именно – на территории данного государства. Практика показывает, что успешные модели и подходы, зародившись внутри страны, получают широкое распространение и поддержку на международном уровне. Важнейшим ресурсом государства являются люди, так как без их участия и поддержки существование и развитие государства теряют смысл и эффективность. Именно человек и его благосостояние выступают фундаментом устойчивости и статуса государственных институтов [14-16].

Человекоцентричность – ориентация на человека вообще, как такового (как представителя биологического вида), который может находиться в различных ролевых позициях в системе управления и маркетинга. Наличие и важность такой проблематики отражены в работах Н. Ю. Возияновой [9], А. Н. Германчук [1; 9], А. Ю. Дещенко [13, с. 26-81], исследованиях А. И. Фурсова (учёный-историк, философ, обществовед, канд. ист. наук), А. Ю. Школьников (геостратег), М. Л. Хазина (экономист), С. В. Савельева (палеоневролог, эволюционист, д-р биол. наук, проф.), где подчёркивается, что Интернет, цифровые технологии – это помощники человека, а не его альтернатива. Человек может выступать в качестве сотрудника таможенных органов (в зависимости от занимаемой должности, трудовой специализации и т. д.), а может быть пользователем таможенных услуг, являться представителем бизнес-сообщества, выступать в иных ролях относительно реализации деятельности, связанной с ВЭД и таможенной сферой.

Проведённые нами ранее исследования показали, что в ДНР нет сайта/поддомена, где бы концентрировалась информация, касающаяся специфических особенностей и вопросов, возникающих для данной территории (как у работников таможенных органов, так и у предприятий, субъектов ВЭД, и др.). Следовательно, целесообразно для сотрудников таможенных служб, постов, иных структурных подразделений также разработать мобильные приложения, которые позволяли бы им получать актуальную для практической работы информацию. К примеру, мобильное приложение «Таможенник» (или иное название – «Таможня Новороссии») в разрезе ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей как инструмент внутреннего таможенного маркетинга. Также исследования показали, что не только в ДНР (новых территориях России – Новороссии), но и вообще в России, отсутствует мобильное приложение (как таковое), которое бы облегчало работу субъектов хозяйствования, осуществляющих ВЭД. Концептуально, базовая структура чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия» представлена на рисунке 1.

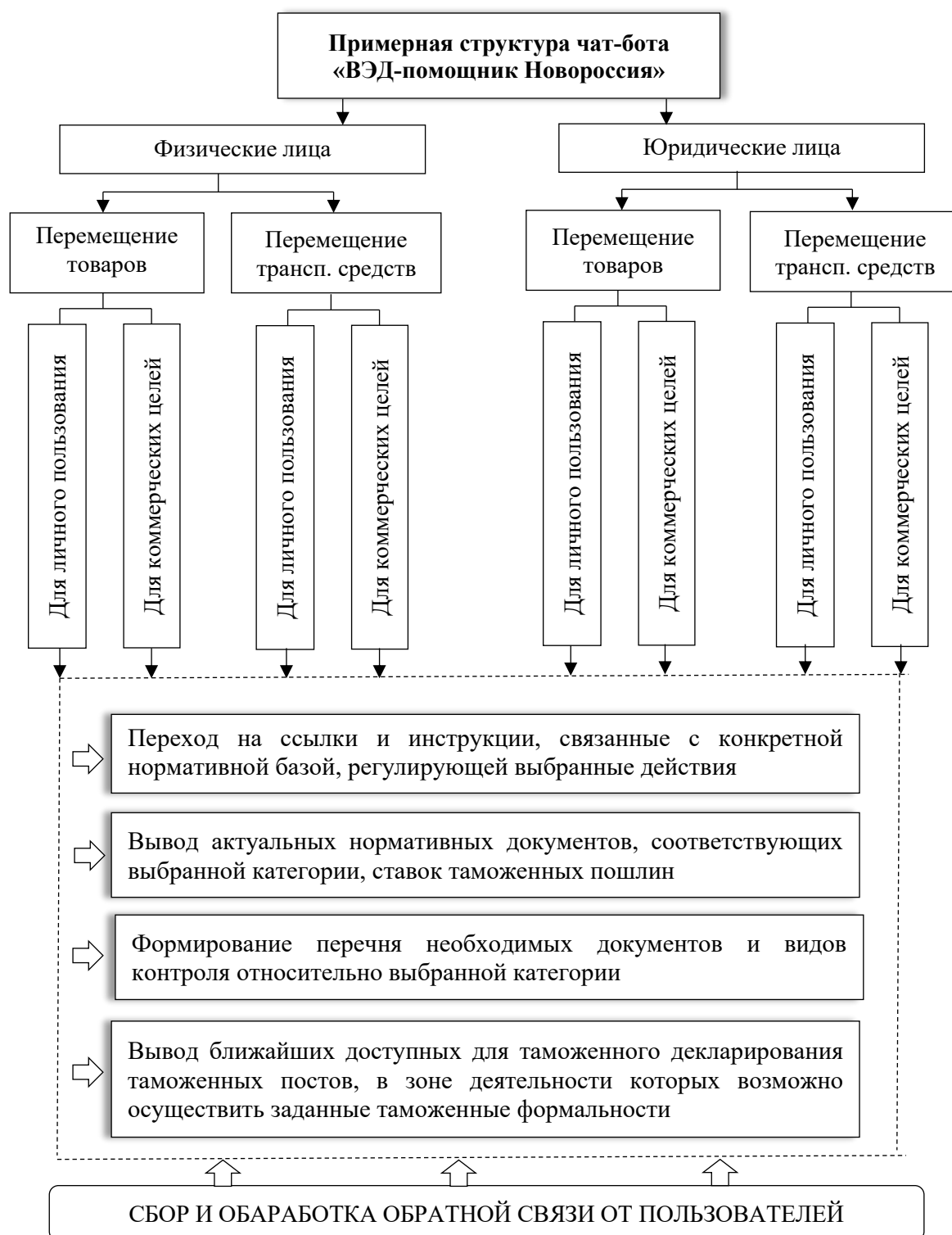


Рисунок 1 – Базовая структура чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия»
 Figure 1 – Basic Structure of the "FEA Assistant Novorossiya" Chatbot

Техническое задание на создание бота-помощника в сфере ВЭД на новых территориях Российской Федерации предусматривает разработку интерактивного информационного сервиса «ВЭД-помощник Новороссия», который обеспечивает быстрый и удобный доступ как физическим лицам, так и субъектам хозяйствования к актуальным нормативным правовым материалам, регламентирующим порядок перемещения товаров

и транспортных средств через таможенную границу РФ. Основной целью является создание системы, ориентированной на индивидуальные потребности пользователей и способной адаптироваться в зависимости от их типа и специфики деятельности.

Была создана базовая версия мобильного приложения-бота «ВЭД-помощник Новороссия», представляющая собой предварительно разработанный шаблон, предназначенный для дальнейшего наполнения соответствующими разделами и информационными блоками. Доступ к данной платформе обеспечивается посредством использования QR-кода (рисунок 2), что обеспечивает удобство и быстрый запуск работы приложения в процессе его использования, доработки и адаптации под конкретные требования.

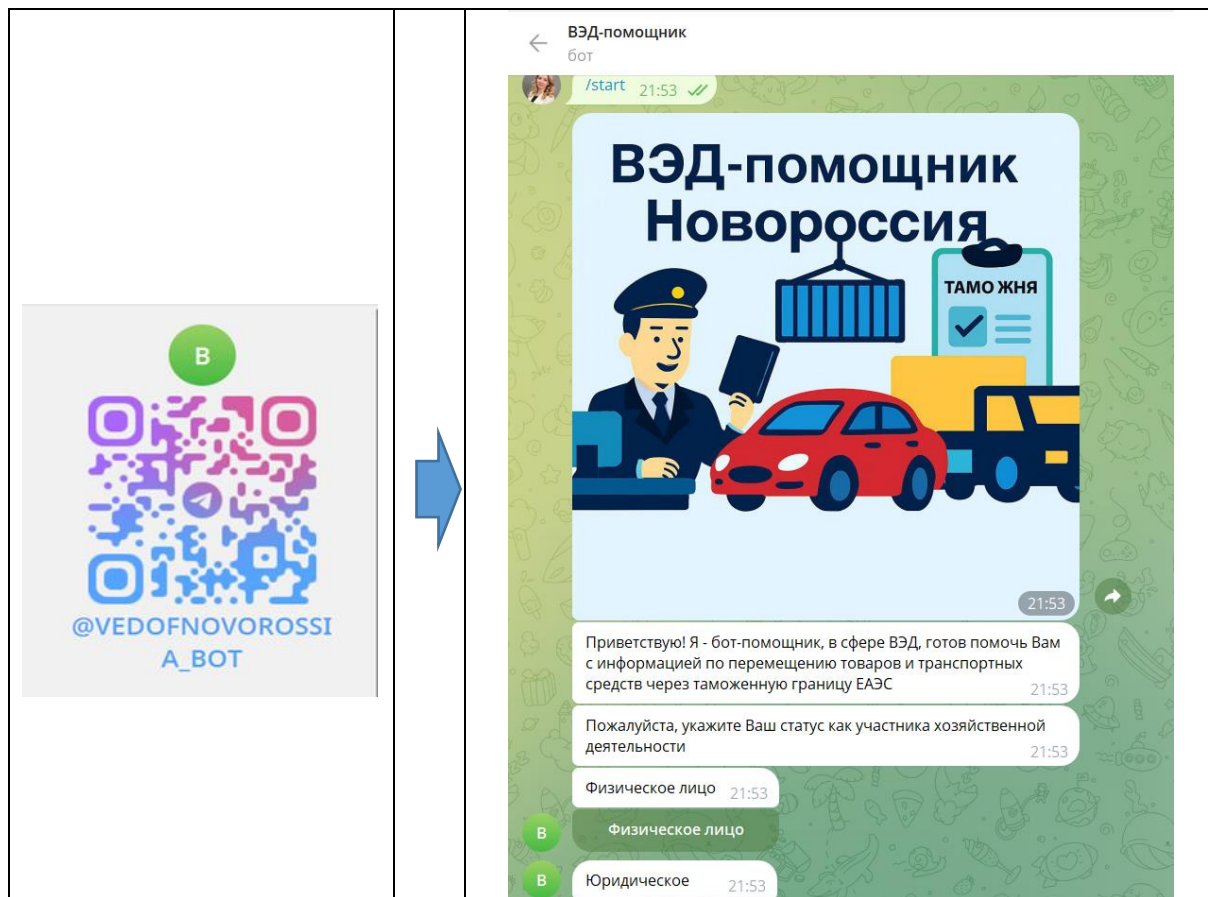


Рисунок 2 – Механизм работы мобильного приложения – бот «ВЭД-помощник Новороссия»

Figure 2 – Operation mechanism of the mobile application – "FEA Assistant Novorossiia" Chatbot

Функциональная структура предусматривает сегментацию по видам пользователей: физических лиц и юридических лиц. Для каждого из них в дальнейшем реализуется разделение по направлениям деятельности, а именно – на категории, связанные с перемещением товаров и транспортных средств для личного пользования и для коммерческих целей. Такой подход обеспечит более точное и релевантное предоставление информации. В ходе взаимодействия с ботом пользователь выбирает свою категорию, после чего ему предоставляются ссылки и инструкции, связанные с конкретной нормативной базой, регулирующей его действия. Например, при запросе о ввозе автомобиля для личного пользования бот предложит актуальные нормативные документы, соответствующие выбранной категории, ставки таможенной пошлины,

перечень необходимых документов и видов контроля, ближайшие доступные для таможенного декларирования таможенные посты, в зоне деятельности которых возможно осуществить все формальности.

Для реализации данной концепции предполагается использование базы данных с постоянно актуализируемыми нормативными актами, содержащими законы, постановления и регламенты, связанные с ВЭД. Бот должен автоматически обновлять свои данные с учётом изменений в нормативной базе и обеспечивать интуитивно понятную навигацию для пользователей. Взаимодействие с системой будет организовано так, чтобы свести к минимуму количество необходимых действий для получения нужной информации, что повысит эффективность и удобство использования сервиса.

Разработанный инструмент должен быть платформенно-независимым, обеспечивая доступ через мессенджеры или веб-интерфейс, а также гарантировать безопасность обработки пользовательских данных. В дальнейшем система имеет возможность расширения функциональных возможностей: добавления новых разделов, автоматизации консультаций и интеграции с другими информационными ресурсами. В конечном итоге, реализация данного бота послужит важным шагом к формированию современного, цифрового пространства поддержки как физических лиц, так и субъектов ВЭД, способного обеспечить актуальную, структурированную и быструю навигацию по нормативной базе, регулирующей ВЭД на новых территориях РФ.

Финансирование создания бота «ВЭД-помощник Новороссия», ориентированного для новых территорий, предполагается за счёт государственных средств, бюджетных субсидий, федеральных грантов, а также возможного привлечения инвестиций, спонсорской поддержки и использования платных сервисов для дальнейшего развития. Перспективная эксплуатация бота предполагает его регулярное обновление и доработку за счёт федеральных и региональных средств, а также внедрение платных функций и сервисов для обеспечения устойчивой поддержки и расширения функционала. Мониторинг эффективности работы и сбор обратной связи позволят оптимизировать дальнейшую работу и повысить удобство использования для пользователей.

Выводы

Таким образом, проведённые исследования подтвердили, что процесс передачи смыслов и сообщений от субъекта к объекту, реализуемый в рамках маркетинговых коммуникаций в современных условиях, является критически важным компонентом достижения стратегических целей в области таможенного маркетинга [17; 18]. Эффективная организация этих коммуникаций способствует повышению уровня информированности участников ВЭД, укреплению взаимного доверия и реализации стратегических задач по оптимизации таможенных процессов и повышению их прозрачности. В связи с этим создание удобных и функциональных сервисов для взаимодействия между таможенными органами и их контрагентами выступает как стратегическая необходимость. В рамках данной концепции нами разработана базовая структура чат-бота «ВЭД-помощник Новороссия», который предназначен для дальнейшего наполнения и адаптации в соответствии с требованиями конкретных задач и условий функционирования таможенной системы. Кроме того, представлен механизм функционирования мобильного приложения, позволяющий обеспечить оперативный и удобный доступ к необходимой информации и сервисам, что в целом способствует повышению эффективности коммуникаций и реализации стратегических маркетинговых целей в сфере таможенного дела.

В дальнейших исследованиях целесообразно углублять теоретические, методические и практические наработки, направленные на развитие таможенного маркетинга, выстраивание гармоничных коммуникаций.

Список источников / References

1. Германчук А. Н. Искусственный интеллект в маркетинге: новые возможности и вызовы цифровой трансформации // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2024. № 4. С. 15-22. <http://doi.org/10.5281/zenodo.14554098>.
Germanchuk A. N. Artificial intelligence in marketing: new opportunities and challenges of digital transformation // Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and law. 2024. No. 4. P. 15-22. <http://doi.org/10.5281/zenodo.14554098>. (In Russian)
2. Казарян С. А. Роль искусственного интеллекта в автоматизации процессов маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2024. № 2. С. 97-101. EDN: AOMGCC.
Kazaryan S. A. The role of artificial intelligence in the automation of marketing processes // Marketing in Russia and abroad. 2024. No. 2. P. 97-101. EDN: AOMGCC. (In Russian)
3. Ван И. Исследование влияния искусственного интеллекта на маркетинговые коммуникации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14, № 4-1. С. 324-330. EDN: RFGFGM.
Wang I. Investigation of the influence of artificial intelligence on marketing communications // Economics: yesterday, today, tomorrow. 2024. Vol. 14, no. 4-1. P. 324-330. EDN: RFGFGM. (In Russian)
4. Белова Н. Н. Трансформация стратегии маркетинга на основе применения технологий искусственного интеллекта // Современная экономика: проблемы и решения. 2024. № 6(174). С. 120-132. <http://doi.org/10.17308/meps/2078-9017/2024/6/120-132>.
Belova N. N. Transformation of marketing strategy based on the use of artificial intelligence technologies // Modern economy: problems and solutions. 2024. No. 6(174). P. 120-132. <http://doi.org/10.17308/meps/2078-9017/2024/6/120-132>. (In Russian)
5. Возиянов Д. Э. Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли: дисс. ... д-ра экон. наук. Донецк, 2023. 429 с. URL: <https://donnuet.ru/attachments/pdf/dissovet/voziyanov-/Dissertation-Voziyanov.pdf>.
Voziyanov D. E. The formation of a digital marketing system in the activities of retail enterprises: diss. ... Doctor of Economics. sciences. Donetsk, 2023. 429 p. URL: <https://donnuet.ru/attachments/pdf/dissovet/voziyanov-/Dissertation-Voziyanov.pdf>. (In Russian)
6. Азарян Е. М. Цифровизация видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия // Торговля и рынок. 2022. Вып. 1(61). С. 36-43. EDN: QKCGPV.
Azaryan E. M. Digitalization of video content in the marketing strategy of the enterprise // Trade and the market. 2022. Issue 1(61). P. 36-43. EDN: QKCGPV. (In Russian)
7. Азарян Е. М. Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики // Торговля и рынок. 2020. № 3(55). С. 9-17. EDN: NVNVZP.
Azaryan E. M. Marketplaces and institutional transformations in marketing in an on-demand economy // Trade and the market. 2020. No. 3(55). P. 9-17. EDN: NVNVZP. (In Russian)
8. Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг: мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2022. № 1. С. 53-64. EDN: EYJOTZ.
Voziyanov D. E. Digital marketing: monitoring of content formats and a symbiotic approach to their modeling // Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and law. 2022. No. 1. P. 53-64. EDN: EYJOTZ. (In Russian)
9. Возиянова Н. Ю. Проблема формирования человеческого капитала и стратегические векторы институциональной трансформации общественного сектора экономики (раздел 3, параграф 3.1) // Институциональная трансформация общественного

сектора в целях повышения качества человеческого капитала: монография / под общ. ред. проф. О. С. Белокрыловой; Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021. 178 с. С. 82-100. ISBN 978-5-9275-3890-4. EDN: XLNPBF.

Voziyanova N. Y. The problem of human capital formation and strategic vectors of institutional transformation of the public sector of the economy (section 3, paragraph 3.1) // Institutional transformation of the public sector in order to improve the quality of human capital: monograph / under the general editorship of Professor O. S. Belokrylova; Southern Federal University. Rostov-on-Don; Taganrog: Southern Federal University Press, 2021. 178 p. 82-100. ISBN 978-5-9275-3890-4. EDN: XLNPBF. (In Russian)

10. Возиянова Н. Ю. Экономика знаний как институт и инструмент развития современных социо-экономических систем (глава 3) // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: коллективная научная монография. Донецк: ООО «НПП «Фолиант», 2019. 562 с. С. 149-171. ISBN 978-5-91556-847-0. URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_BIBL_A_012491123/.

Voziyanova N. Y. Economics of knowledge as an institution and a tool for the development of modern socio-economic systems (Chapter 3) // Economics of Donbass: vectors of socio-economic and historical development: a collective scientific monograph. Donetsk: NPP Foliant LLC, 2019. 562 p. P. 149-171. ISBN 978-5-91556-847-0. URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_BIBL_A_012491123/. (In Russian)

11. Возиянова Н. Ю. «Экономика знаний и услуг»: экосистемный институционально-маркетинговый концепт развития // Инновационное развитие экономики. 2023. № 3(75). С. 12-20. <http://doi.org/10.51832/222379842023312>.

Voziyanova N. Y. "Economics of knowledge and services": ecosystem institutional and marketing concept of development // Innovative economic development. 2023. No. 3(75). P. 12-20. <http://doi.org/10.51832/222379842023312>. (In Russian)

12. Возиянова Н. Ю. Институциональная информационно-маркетинговая среда сетевого общества: сети, информация, инфобизнес и инфомаркетинг // Торговля и рынок. 2023. Вып. 2(66). С. 25-31. EDN: HWPCMJ.

Voziyanova N. Y. The institutional information and marketing environment of the network society: networks, information, infobusiness and infomarketing // Trade and Market. 2023. Issue 2(66). P. 25-31. EDN: HWPCMJ. (In Russian)

13. Дещенко А. Ю. Стратегия становления и развития института услуг в экономике знаний: дисс. ... д-ра экон. наук. Донецк, 2023. 382 с. URL: <https://donnuet.ru/attachments/pdf/dissovet/deshchenko/Dissertation-Deshchenko.pdf>.

Deshchenko A. Y. Strategy of formation and development of the Institute of services in the knowledge economy: diss. ... Doctor of Economics. sciences. Donetsk, 2023. 382 p. URL: <https://donnuet.ru/attachments/pdf/dissovet/deshchenko/Dissertation-Deshchenko.pdf>. (In Russian)

14. Возиянов Д. Э. Цифровой ноомаркетинг и миграция ценности в локусе экономики впечатлений // Торговля и рынок. 2020. Т. 2, № 4-2(56). С. 96-102. EDN: EHIZYE.

Voziyanov D. E. Digital noomarketing and value migration in the locus of the impression economy // Trade and the market. 2020. Vol. 2, no. 4-2(56). P. 96-102. EDN: EHIZYE. (In Russian)

15. Возиянов Д. Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге // Торговля и рынок. 2021. № 4-1(60). С. 134-143. EDN: MTHZRP.

Voziyanov D. E. "Digital footprint" and vectors of formation of personalization algorithms for clients and consumers in digital marketing // Trade and market. 2021. No. 4-1(60). P. 134-143. EDN: MTHZRP. (In Russian)

16. Азарян Е. М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках // Торговля и рынок. 2021. № 1(57). С. 55-63. EDN: NGASBJ.

Azaryan E. M. Digital marketing and digital ecosystems in modern consumer markets // Trade and market. 2021. No. 1(57). P. 55-63. EDN: NGASBJ. (In Russian)

17. Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг: исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C // Торговля и рынок. 2021. № 2(58). С. 129-134. EDN: UMEZEC.

Voziyarov D. E. Digital marketing: market research for the implementation of ecosystem models for the B2C segment // Trade and market. 2021. No. 2(58). P. 129-134. EDN: UMEZEC. (In Russian)

18. Возиянов Д. Э. Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей // Торговля и рынок. 2020. Т. 2, № 3-2(55). С. 102-107. EDN: HWUIWG.

Voziyarov D. E. Location marketing as a tool for digital marketing and consumer behavior management // Trade and the market. 2020. Vol. 2, no. 3-2(55). P. 102-107. EDN: HWUIWG. (In Russian)

Информация об авторе

Д. В. Колчева – кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры таможенного дела и экспертизы товаров.

Information about the author

D. V. Kolcheva – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Customs Affairs and Product Expertise.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.10.2025; одобрена после рецензирования 04.11.2025; принята к публикации 10.11.2025.

The article was submitted 14.10.2025; approved after reviewing 04.11.2025; accepted for publication 10.11.2025.