

Application of digital technologies in marketing

A.O. Kanatov, Yu.V. Sakhansky

The risks arising from the use of digital technologies in marketing are systematized, the probability of their occurrence is determined, and measures to reduce them are proposed. A risk model is compiled, accompanied by a business process for introducing digital technologies into the company's marketing activities. The tasks are identified, the solution of which with the involvement of modern technologies will allow in the short and medium term to bring the process of digitalization of the company's marketing activities to a qualitatively new level.

Keywords: *marketing, digitalization, information technology, promotion, business risks, cybersecurity*

References

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 310 с.
2. Жилина И.Ю. Искусственный интеллект в электронной торговле // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Серия 2, Экономика: Реферативный журнал. 2020. № 2. С. 142–148. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-elektronnoy-torgovle> (дата обращения 12.09.2024 г.).
3. Тренды digital - маркетинга в 2022 году. – URL: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/trendy-digital-marketing-a-v-2022-godu/> (дата обращения 12.09.2024).

**Финансовый университет при Правительстве РФ
(Владикавказский филиал), г. Владикавказ, Россия
Северо-Кавказский горно-металлургический институт
(государственный технологический университет),
г. Владикавказ, Россия**

September, 23 2024
