

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.51.40.004

**Трансформация маркетинга: от традиционного к цифровому****Куликова Елена Сергеевна**

Кандидат экономических наук,  
Уральский государственный экономический университет,  
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45;  
e-mail: kulikova@mail.ru

**Аннотация**

Стремительное развитие цифровых технологий во всех сферах жизни, дает основание для возникновения новых подходов к развитию маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. На смену web-сайтам в Интернете приходят профайлы в различных социальных сетях, поэтому бизнесу сейчас даже не обязательно иметь свой собственный сайт, но необходимо присутствовать в одной из популярных социальных сетей в зависимости от целевой аудитории. В настоящей статье автором рассмотрена сущность традиционного и цифрового маркетинга, описан процесс трансформации маркетинга. Проведен библиографический анализ вышеуказанных понятий. Выявлены преимущества, недостатки и отличия различных типов маркетинга. В заключении, сделан вывод о значении виртуального маркетинга в сети Интернет в контексте маркетинговых коммуникаций для бизнеса.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Куликова Е.С. Трансформация маркетинга: от традиционного к цифровому // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 6А. С. 32-39. DOI: 10.34670/AR.2020.51.40.004

**Ключевые слова**

Цифровой маркетинг, сеть Интернет, интерактивный маркетинг, традиционный маркетинг, коммуникации, виртуальный маркетинг.

## Введение

Сегодня каждая крупная компания хочет иметь в штате Интернет-маркетолога, способного эффективно организовывать рекламные акции, анализировать деятельность конкурентов и способствовать улучшению имиджа компании. О скорости изменений свидетельствует тот факт, что часто владельцы предприятий сами не понимают, зачем им нужен такой специалист, хотя уверены, что это крайне важно для компании. Но теперь и знаний по Интернет-маркетингу уже недостаточно: пришла новая эра - цифрового маркетинга. И хотя в России его распространения еще не достигло масштаба высокоразвитых стран, однако ситуация ежедневно меняется.

Интерактивный маркетинг как комплекс информационных решений является одним из базовых компонентов развития современного бизнеса. В связи с этим растет популярность использования инновационных инструментов в маркетинговой деятельности, которые способны эффективно выделять компании, бренды среди других, а также формировать приверженность потребителей. Несмотря на то что имеющийся научный задел по вопросам важности использования цифрового маркетинга довольно значительным, остаются недостаточно раскрытыми вопросы определения характеристик, преимуществ и недостатков digital-маркетинга в практическом смысле, его позиционирование относительно традиционного маркетинга.

Имеющиеся подходы к пониманию сущности цифрового маркетинга, его функционирования и характеристики отражены в трудах ученых Р. Абдеева, Д. Белла, И. Бойчука, Г. Васильева, А. Войчак, Ф. Гурова, Д. Забегалина, Н. Ильяшенко, В. королька, П. Маурус, В. Пилипчук, Т. Примака, Е. Ромата, М. Хейга, Т. Цыганкова, А. Шеремета.

Вместе с тем научное обоснование и теоретическое осознание позиции digital-маркетинга в условиях модернизации общества остается актуальным до сих пор. Среди последних публикаций в этой сфере заслуживают внимания результаты исследований Н. Савицкой, которая осуществила обоснование принципов стратегии и тактики маркетинга в социальных сетях на рынке B2C.

Вопросы развития возможностей цифрового маркетинга как специфической формы маркетинга в условиях информатизации общества и его основные направления обозначены в трудах М. Окландера с соавторами [Vampo, Ewing, Mather, Stewart, Wallace, 2008].

Основные тенденции развития маркетинговых коммуникаций в России достаточно полно изложены в исследованиях С. Ковальчук и М. Лазебник [Bodie, Dutta, 2008, 18]. Вопросы развития информационных продуктов и технологий и их значение в маркетинговой деятельности исследованы в статьях Ю. Головчук [Griffiths, Casswell, 2010, 69].

Для решения маркетинговых задач необходимо использовать возможности информационных технологий, и не только в части получения достоверной и полной информации о потенциальном партнере, но и для того, чтобы сформировать собственный положительный имидж, что позволит усилить переговорные позиции при определении условий возможного сотрудничества. Очевидно, что это требует соответствующего информационного обеспечения, которое должно оказывать всестороннюю информацию о специфике работы на других рынках [Holliman, Rowley, 2014, 39]. Формулирование целей статьи (постановка задачи).

## Основная часть

Принимая во внимание вышесказанное, можно утверждать, что цифровой маркетинг - это реальность, с которой сегодня сталкивается почти каждый бизнес, а потому руководителей должно по крайней мере насторожить то, что, как отмечают исследователи, большинству фирм не хватает навыков, необходимых для уверенного функционирования в этой сфере. Следует определить сущность данного понятия подробнее.

Digital-маркетинг - это вид маркетинговой деятельности, предполагает общение с аудиторией через digital-каналы для решения задач бизнеса.

Digital-менеджер - это специалист, который настраивает это общение, делает его продуктивным для бизнеса (увеличивает узнаваемость компании, продукта, улучшает имидж, воспитывает лояльную аудиторию и т.д.).

Теперь разберемся еще подробнее. Что такое общение (или коммуникация), мы знаем, что такое аудитория, мы также понимаем (в частности, целевая аудитория - это те люди, которые потенциально заинтересованы нашим продуктом). Остановимся на каналах.

Какие же digital-каналы сейчас популярны и какая сфера digital-маркетинга за них отвечает?

1. Поисковая выдача - это нахождение сайта через поисковые системы, за это отвечает SEO (Search Engine Optimization).
  2. Социальные сети - общение с аудиторией в социальных каналах, за это отвечает SMM (Social Media Marketing).
  3. Почта - сбор емейл и проведения рассылок вашей аудитории, за это отвечает Email Marketing.
  4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) - размещение и оптимизация рекламы на сторонних сайтах.
  5. Реклама в мобильных приложениях - размещение рекламы в мобильных приложениях.
  6. Сайты объявлений, форумы, сайты вопросов и ответов - работа с репутацией, отвечает за это ORM (Online Reputation Management).
  7. Имиджевые публикации на сторонних ресурсах и блогах - за это отвечает Digital PR [6].
- Это еще далеко не все возможные каналы и способы коммуникации в Интернете, но сейчас основные именно эти.

Используя цифровые устройства как передатчики информации, мы можем практически все время иметь доступ к нашей аудитории и общаться с ней. Уместно будет рассмотреть основные преимущества и недостатки традиционного и digital-маркетинга/

Преимущества традиционного маркетинга:

- Охват аудитории (ТВ, Радио и т.д.)
- Разнообразие форматов донесения информации
- Задействовано больше чувств: запах, вкус, тактильные чувства
- Сегментация рынка

Недостатки традиционного маркетинга:

- Стоимость привлечения
- Ограниченность во времени
- Нет обратной связи от клиентов
- Сложность аналитических исследований

Преимущества цифрового маркетинга:

- Низкая стоимость привлечения
  - Возможность таргетировать аудиторию
  - Интерактивность
  - Наличие быстрой обратной связи
  - Глобальность
  - Возможность изменения стратегии продвижения в реальном времени
- Недостатки цифрового маркетинга:
- Охват аудитории
  - Используется меньше чувств пользователя – бесконтактное взаимодействие
  - Не у всех бизнесов есть целевая аудитория в сети Интернет

Благодаря быстрым технологическим разработкам интерактивный маркетинг изменил поведение потребителей, а также предоставил множество преимуществ, которые следует рассмотреть подробнее. Своевременная информированность в отношении товаров и услуг.

В современном мире большинство людей может получить доступ к Интернету из любого места в любое время. Именно поэтому цифровые маркетинговые технологии позволяют потребителям обладать обновленной информацией определенной компании об имеющейся продукции и услуги в нужный момент. Существенным отличием, а, следовательно, преимуществом является более полное взаимодействие.

С помощью цифрового маркетинга потребители могут посетить веб-сайт компании, читать информацию о товарах и визуально их оценить, а также делать покупки в Интернете, имея возможность поддерживать обратную связь. Также следует отметить четкое и лаконичное представление информации о товарах или услугах.

Благодаря возможностям digital-маркетинга потребители могут получить четкую информацию о заинтересованных товарах или услугах. Всегда есть определенный процент неправильного толкования информации (а в итоге неправильное восприятие покупателем), полученной от продавца в розничном магазине.

Однако Интернет предоставляет понятный и подробный описание о продукции, которой клиенты могут доверять и принимать решение о покупке. Поскольку растет количество компаний, которые пытаются продвигать свои продукты или услуги с помощью цифрового маркетинга, то можно утверждать, что именно это становится самым большим преимуществом для клиентов в том плане, что они могут сравнивать товары с различными поставщиками. Потребителям не нужно посещать несколько различных торговых точек, чтобы получить информацию о продукции. Еще одним преимуществом интерактивного маркетинга является покупки 24/7 (рисунок 1).

Поскольку Интернет доступен в течение всего дня, нет временных ограничений, клиент может совершить покупку онлайн в любое время суток. Не стоит забывать и о возможности поделиться информацией о товарах или услугах. Digital marketing дает покупателям возможность поделиться содержанием продукта или услуги с другими. Используя цифровые медиа, можно легко передавать и получать информацию о характеристиках товара другим.

Целесообразным будет выделить еще одну не менее важное преимущество - открытые цены. Компания четко и прозрачно отражает цены на представленные товары через канал цифрового маркетинга. Фирма может регулярно менять цены или устанавливать специальные предложения на свою продукцию. Таким образом, клиенты всегда имеют преимущества, получая информацию мгновенно.



**Рисунок 1 - Формы представления цифрового маркетинга [Vampro, Ewing, Mather, Stewart, Wallace, 2008]**

Анализируя преимущества, можно утверждать, что цифровой маркетинг является одним из эффективных видов маркетинга, ведь он позволяет создавать максимально качественную среду как со стороны потребителя, так и со стороны производителя, то есть экономия денег и времени, избегание лишних затрат, налаживание взаимосвязи с покупателем и поставщиком. Кроме digital-маркетинга, еще, как мы уже упоминали, традиционный маркетинг, не представляет собой цифровой способ продвижения товаров и услуг субъектов хозяйствования к потребителям, но несмотря на это наиболее узнаваемой формой маркетинга.

### **Выводы**

Итак, цифровой канал в маркетинге стал неотъемлемой частью стратегии многих компаний. Сегодня даже для владельца малого бизнеса существует очень дешевый и эффективный способ, чтобы продавать свои продукты или услуги. Интерактивный маркетинг не имеет границ, но одновременно занимает позицию одного из важнейших средств стимулирования и распространения информации.

Компания может использовать любые устройства: смартфоны, планшеты, ноутбуки, игровые консоли, цифровые рекламные щиты и СМИ, такие как социальные сети, электронная почта и многое другое, чтобы рекламировать саму компанию, ее продукты и услуги, в результате приведет к расширению аудитории потенциальных потребителей. Цифровой маркетинг может достичь большего успеха, если в нем потребности пользователей является

первоочередной задачей.

Компании должны создавать инновационный опыт, постоянно совершенствуясь, и конкретные стратегии для средств массовой информации, чтобы определить лучший путь для повышения эффективности digital-маркетинга.

### Библиография

1. Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 107-123. doi:10.1007/s10551-006-9007-7
2. Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290. doi:10.1287/isre.1070.0152
3. Bodie, G. D., & Dutta, M. J. (2008). Understanding health literacy for strategic health marketing: Health literacy, health disparities, and the digital divide. *Health Marketing Quarterly*, 25(1-2), 175-203. doi:10.1080/07359680802126301
4. Griffiths, R., & Casswell, S. (2010). Intoxicogenic digital spaces? youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug and Alcohol Review*, 29(5), 525-530. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00178.x
5. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
6. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
7. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415
8. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001
9. Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3 SUPPL.), S18-S29. doi:10.1016/j.jadohealth.2009.04.006
10. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101. doi:10.1080/13527260902757506
11. Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. doi:10.1108/07363761211206339
12. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
13. Wang, Y. -, & Tang, T. -. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of End User Computing*, 15(3), 14-31. doi:10.4018/joeuc.2003070102
14. Weber, L. (2011). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business: Second edition.* Marketing to the social web: How digital customer communities build your business: Second edition () doi:10.1002/9781118258125
15. Назаров Д.М., Благинин В.А., Назаров А.Д. Компаративный анализ инструментов веб-аналитики и поисковой оптимизации. В сборнике: ВІ-технологии в оптимизации бизнес-процессов Материалы Международной научно-практической очно-заочной конференции. Российско-Армянский (Славянский) университет, Уральский государственный экономический университет. 2014. С. 69-72.
16. Назаров А.Д. Digital-marketing или как эффективно использовать инструменты для привлечения клиентов на веб-ресурс. В сборнике: вІ-технологии в оптимизации бизнес-процессов Сборник статей Международной научно-практической очно-заочной конференции. Ответственные за выпуск: Д. М. Назаров, С. В. Бегичева, Е. В. Зубкова. 2015. С. 78-81.
17. Рущицкая О.А., Рущицкая О.Е., Кружкова Т.И., Назаров А.Д. Маркетинг территорий: реалии цифровой экономики. В сборнике: экономика и управление: современные проблемы Материалы Всероссийской национальной научно-практической конференции "Тенденции развития гуманитарного и социально-экономического образования в высшей школе". 2018. С. 109-111.

---

## Marketing transformation: from traditional to digital

**Elena S. Kulikova**

PhD in Economics,  
Ural State Economic University,  
620144, 62/45, 8 March/Narodnoy Voli str., Yekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: kulikova@mail.ru

### Abstract

The rapid development of digital technologies in all spheres of life, provides the basis for the emergence of new approaches to the development of marketing communications on the Internet. Web sites on the Internet are being replaced by profiles in various social networks, so businesses now do not even need to have their own website, but they must be present in one of the popular social networks depending on the target audience. In this article, the author considers the essence of traditional and digital marketing, describes the process of marketing transformation. A bibliographic analysis of the above concepts is carried out. The advantages, disadvantages and differences of various types of marketing are revealed. In conclusion, a conclusion is drawn about the importance of virtual marketing on the Internet in the context of marketing communications for business.

### For citation

Kulikova E.S. (2020) Transformatsiya marketinga: ot traditsionnogo k tsifrovomu [Marketing transformation: from traditional to digital]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (6A), pp. 32-39. DOI: 10.34670/AR.2020.51.40.004

### Keywords

Digital marketing, the Internet, interactive marketing, traditional marketing, communications, virtual marketing.

### References

1. Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 107-123. doi:10.1007/s10551-006-9007-7
2. Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290. doi:10.1287/isre.1070.0152
3. Bodie, G. D., & Dutta, M. J. (2008). Understanding health literacy for strategic health marketing: Health literacy, health disparities, and the digital divide. *Health Marketing Quarterly*, 25(1-2), 175-203. doi:10.1080/07359680802126301
4. Griffiths, R., & Casswell, S. (2010). Intoxicogenic digital spaces? youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug and Alcohol Review*, 29(5), 525-530. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00178.x
5. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
6. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
7. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415
8. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001
9. Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3 SUPPL.), S18-S29. doi:10.1016/j.jadohealth.2009.04.006

10. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101. doi:10.1080/13527260902757506
11. Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. doi:10.1108/07363761211206339
12. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
13. Wang, Y. -, & Tang, T. -. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of End User Computing*, 15(3), 14-31. doi:10.4018/joeuc.2003070102
14. Weber, L. (2011). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business: Second edition*. Marketing to the social web: How digital customer communities build your business: Second edition () doi:10.1002/9781118258125
15. Nazarov D. M., Blaginin V. A., Nazarov A.D. Comparative analysis of web Analytics and search engine optimization tools. In the collection: *BI-technologies in business process optimization Materials of the International scientific and practical full-time conference*. Russian-Armenian (Slavic) University, Ural state University of Economics. 2014. Pp. 69-72.
16. Nazarov A.D. Digital-marketing or how to effectively use tools to attract customers to a web resource. In the collection: *bi-technologies in business process optimization Collection of articles of the International scientific and practical full-time conference*. Responsible for the issue: D. M. Nazarov, S. V. begicheva, E. V. Zubkova. 2015. Pp. 78-81.
17. Ruschitskaya O. A., Ruschitskaya O. E., kruzhkova T. I., Nazarov A.D. Marketing of territories: realities of the digital economy. In the collection: *Economics and management: modern problems Materials of the all-Russian national scientific and practical conference "Trends in the development of humanitarian and socio-economic education in higher education"*. 2018. Pp. 109-111.