

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.24.77.034

## Первая эволюция роли маркетинга в условиях цифровой трансформации

**Куликова Елена Сергеевна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры государственного и муниципального управления,  
Уральский государственный экономический университет;  
620144, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;  
e-mail: e.s.kulikova@mail.ru

### Аннотация

В статье представлен анализ первого этапа становления таргетивного и интерактивного маркетинга. Указаны его специфика, цели, описаны методы, каналы, инструментарий. Рассмотрены преимущества и типичные недостатки. Определены тенденции развития инновационных процессов передачи целевой аудитории информации о продукте. Выявлены специфические черты технологий, позволяющих распространять информацию о товарах и услугах цифровыми методами, выгодно отличающие их от классических видов процессов создания, продвижения, предоставления продукции потребителю и построения с ним взаимовыгодных отношений. Предпринята попытка оценки стратегии диджитал-маркетинга на начальной стадии его развития в целях определения путей дальнейшего совершенствования технологий мониторинга потребительского поведения и воздействия на него для обеспечения успешной адаптации бизнеса в новой реальности, с учетом снижения покупательской способности и трансформации подходов клиентов к использованию продуктов для удовлетворения своих потребностей. В ходе развития маркетинга, использующего Интернет и цифровые технологии, совершенствуются средства и методы подхода, который делает приоритетными клиента и его интересы. Это, в свою очередь, позволяет предприятиям улучшать свои возможности по созданию конкурентоспособной продукции, сохранять в долгосрочной перспективе постоянных клиентов на основе грамотно выстроенных партнерских отношений.

### Для цитирования в научных исследованиях

Куликова Е.С. Первая эволюция роли маркетинга в условиях цифровой трансформации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 523-530. DOI: 10.34670/AR.2022.24.77.034

### Ключевые слова

Цифровой маркетинг, диджитал-маркетинг, реклама, экономика, маркетинг.

## Введение

Традиционно бизнес активно применял ранее и применяет сейчас такие методы способы и приемы организации маркетинговой деятельности, как размещение информации в газетах и журналах, рассылка рекламных материалов по почте конкретным адресатам, трансляция рекламы на радиостанциях, личные продажи, осуществление мер краткосрочного характера с целью усилить спрос на товар и увеличить объем его продаж, побуждение торговых посредников к наращиванию объемов реализации товаров фирмы, которая их произвела. Но сегодня так же активно в хозяйственно-экономической деятельности начинают использоваться цифровые технологии [Лебедев, Щербаков, 2020].

Обеспечение взаимодействия бизнеса и его клиентов посредством их персональных устройств представляет собой совершенно новый подход к покупателю, основанный на инновационном понимании поведения потребителя, которого нужно привлечь и как можно дольше удержать.

## Основная часть

Продвижение диджитал-маркетинга осуществляется через многочисленные каналы. Это сайты в Интернете, представляющие собой большой объем связанных данных с уникальным адресом, воспринимаемый людьми, являющимися участниками Сети, в качестве единого целого; сайты, продающие товары через сеть Интернет; умные мобильные телефоны; компьютерные программы, предназначенные для работы на мобильных устройствах; художественные практики с использованием цифровых технологий; виджеты; цифровые электронные машины, запрограммированные на автоматическое выполнение определенных действий; планшетные компьютеры; технологии передачи телевизионного изображения и звука с использованием цифровых сигналов; компьютерные сети, соединяющие компьютеры в пределах ограниченных территорий; онлайн-платформы, применяемые для создания социальных отношений между людьми; устройства, с помощью которых торговые точки принимают оплату банковскими картами; специализированные электронно-механические устройства, позволяющие автоматизировать процессы; мониторы с обратной связью; специализированные электронные устройства, предназначенные для видеоигр [Коваленко, Кузменко, 2020, 60].

Сравнивая базовое направление процесса приспособления производства к требованиям рынка в целях удовлетворения потребностей социума и получения прибыли с диджитал-маркетингом, можно сделать следующие выводы. Второй, являясь одной из форм вовлекающего маркетинга, стремительно набирает популярность. Причина этого заключается в специально построенной работе с клиентом, который сам ищет нужный ему товар, а не ждет, пока его предложит производитель. Делается это с помощью Интернет-рекламы или распространения полезной для потребителя информации на веб-сайтах.

Классический маркетинг обеспечивает взаимодействие с небольшими аудиториями. Реклама же, исходящая от блогера или онлайн-медиа, воспринимается эффективнее, почти на 20% повышает желание пользователя купить что-либо через Интернет. Многие люди, просмотрев такую рекламу, начинают идентифицировать себя с тем или иным брендом.

У классического маркетинга гораздо более высокие затраты, чем у диджитал-маркетинга, он требует существенных инвестиций, поскольку реклама в СМИ или на билбордах охватывает

относительно небольшой круг потребителей.

С помощью классического долгосрочного плана реализации коммерческих и корпоративных целей компании трудно качественно измерить результаты ее деятельности, а также получить максимальное полное понимание состояния дел с ценами. В условиях диджитал-маркетинга можно, применяя различные программы, на сайте фирмы получить конкретные сведения о стоимости каждого товара.

Классический маркетинг не может обеспечить высокий уровень взаимодействия производителя продукта и его потребителя. Диджитал-маркетинг существенно расширяет границы общения, предлагая такие возможности, как массовая рассылка сообщений одновременно всем подписчикам группы или страницы, либо рассылка электронных писем. Возможен также мгновенный обмен сообщениями с помощью чат-бота, который обслуживает клиентов круглосуточно и обладает способностью быстро отвечать на несложные вопросы. Это очень важно для современного процесса удовлетворения потребностей клиентов, которые уже очень не любят тратить время на ожидание ответа продавца [Головко, 2021, 22].

В базах диджитал-маркетинга содержится огромный объем данных о потенциальных и фактических потребителях: количество посещений сайта, отказов от пользования им, численность новых клиентов и т.д. Искусственный интеллект анализирует эти данные, определяя модель поведения пользователей, которые ищут тот или иной продукт. Этому же способствует анализ данных с онлайн-платформ, используемых для создания социальных отношений между людьми и записей, которые делаются в блогах.

Преодолеть границы региональной или местной аудитории посредством классического маркетинга невозможно. С помощью диджитал-маркетинга можно провести цикл целенаправленных рекламных мероприятий, объединенных общей идеей и концепцией, не только в другом городе, но и в другой стране.

Все перечисленные выше особенности диджитал-маркетинга делают его более рентабельным, то есть эффективным и дешевым по сравнению с классическим маркетингом. А это значит, что у цифрового маркетинга перспективное будущее, поскольку он способен заметно увеличивать численность клиентов и удерживать их в течение достаточно длительного периода времени. Кроме того, он предоставляет практически безграничные возможности для совершенствования клиентоориентированного подхода, улучшения способности компаний превосходить конкурентов в заданных условиях рынка, совершения более эффективных маркетинговых действий, направленных на повышение узнаваемости брендов, увеличение целевой аудитории, стимулирование продаж.

Владельцам бизнеса необходимо использовать ключевые приоритеты диджитал-маркетинга для того, чтобы сохранять в нынешнем виртуальном пространстве способность конкурировать с себе подобными, эффективно адаптироваться к стремительно меняющимся условиям Интернет-действительности, понимать запросы, интересы, поведение потребителя и своевременно подстраиваться под них.

Эффективность диджитал-маркетинга очень сильно зависит от качества использования его средств и методов [Неганова, Смирнова, 2016, 12]. Так, например, желаемый результат от Интернет-рекламы, когда суть объявления соответствует содержанию, выбранной аудитории, месту, времени или иному контексту Интернет-страницы, будет получен лишь при условии необходимости осуществления маркетинговых действий в целях повышения узнаваемости бренда в рамках небольшой группы людей, которые хотят и имеют возможность приобрести продукт. Для продажи товара продвинутым молодым людям лучше прибегнуть к помощи

онлайн-платформ, используемых для создания социальных отношений между людьми, компьютерным программам, предназначенным для работы на мобильном устройстве, веб-рекламе или контенту, распространяющемуся почти в геометрической прогрессии благодаря непосредственно получателям.

Онлайн-платформы, используемые для создания социальных отношений между людьми, охватывают огромные аудитории, которые можно расширять дальше. Это способствует стимулированию продаж, повышению узнаваемости бренда и его продуктов, увеличивает активность аудитории с устойчивыми поведенческими реакциями в отношении определенных брендов и обеспечивает качественную обратную связь с ней.

Как правило, клиенты получают сведения о продукте на Landing-странице или веб-сайте компании. Выраженное в процентах соотношение «число покупателей / число лиц, посетивших страницу или сайт» показывает эффективность данного канала взаимодействия производителя и потребителя.

Еще одним значимым инструментом, с помощью которого повышается уровень осведомленности целевой аудитории о компании или торговой марке, расширяется охват подходящих пользователей с учетом целей фирмы, повышается доверие покупателей к ее продукции, выступает кооперация ресурсов и координация действий различных предприятий в целях достижения эффекта синергии: выгодные для обеих сторон отношения устанавливаются с теми партнерами, которые не соперничают между собой за потребителей и доли рынка [Андреев, 2021, 205].

Хороший эффект при условии грамотно организованной работы может дать рассылка сведений о товаре определенным людям или группам клиентов посредством электронной почты. Также привлечь внимание к фирме и ее товарам можно путем участия в рекламной деятельности авторитетного человека либо успешной компании, не соревнующейся с данной фирмой в достижении каких-то целей или результатов.

Есть свои преимущества и у онлайн-рекламы, в которой методы и настройки ориентированы на поиск групп людей, желающих и имеющих возможность купить определенный товар, соответствующий заданным параметрам. Таргетные объявления продвигают товар в сервисах или платформах, обеспечивающих общение людей в режиме онлайн, к примеру, Вконтакте, Ok, Facebook. Информация в них имеет текстовый или графический вид, нацелена в первую очередь на пользователей, заинтересованных в товаре, долю которого производитель стремится увеличить на рынке. Художественные или анимационные видео, инициирующие продажу товара, реферальные ссылки пользователи затем отправляют своим знакомым или размещают на своих страницах онлайн-сервисов, сайтов, платформ, предназначенных для организации социального взаимодействия людей.

Многие специалисты, создающие стратегии продвижения продукции, активно используют возможности естественной рекламы, привлекая внимание к товару в контексте площадки и интересов пользователей [Назаров, 2020, 30]. Брендированный контент ориентируется на определенные ценности объединенных общими признаками групп людей, неся при этом еще и образовательную, информативную и медийную нагрузку. Этот вид коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения выгодно отличается от классической рекламы, пользуется повышенным вниманием со стороны пользователей, помогая им получать в полном объеме получать баннерную информацию.

Если сравнивать с традиционной рекламой в Интернете, которую размещают в виде привлекающих внимание прямоугольных изображений, то окажется, что у контента, который

воспринимается как родной для выбранного канала, показатели намерений клиентов приобрести товар гораздо более высокие. Соотношение составляет 52% при ознакомлении с естественной рекламой к 34% от сведений, полученных традиционным путем. Многие покупатели, приобретшие товар после просмотра рекламы, соответствующей форме и функциям платформы, на которой она появляется, начинают идентифицировать себя с торговой маркой продукта [Куликова, 2022].

Несмотря на многочисленные преимущества, естественная реклама обладает и рядом недостатков. При сравнении ее с размещением баннеров на целевых ресурсах в Интернете, станет очевидным, что она хуже адаптируется к увеличению числа требований и количества проблем, подлежащих устранению. Этот вид коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения нельзя назвать бюджетным. По этой причине его используют по большей части крупные компании. Хотя в целом единый порядок функционирования этого типа распространения информации для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения пока не разработан, поскольку не так давно существующий рынок окончательно не сформирован и все еще совершенствуется.

В отдельных случаях естественная реклама перестает быть актуальной, пока идет процесс разработки, согласования и запуска идеи. То есть она реализуется дольше, чем медийная реклама, и это тоже следует отнести к ее недостаткам.

Интересным инструментом вовлечения является геймификация. Игровые механики используются для проведения всевозможных опросов, к примеру, небольших по объему, в конце которых показывается определенный результат, чтобы увеличить конверсию из обычных посетителей в лидов. В таком случае лид – форма, конкурс, опрос становятся элементом вовлечения в процесс распространения информации для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения.

Технологии, позволяющие распространять информацию о товарах цифровыми методами, посредством онлайн-общения, стремительно внедряются в процессы создания, продвижения, предоставления продукта потребителю и управления взаимодействием с ним. В связи с этим происходят коренные изменения в порядке оцифровки данных, компании все чаще исследуют информацию о своей работе, а менеджеры, основываясь на результатах анализа, выявляют проблемы, намечают пути их устранения в целях развития бизнеса, повышения прибыли. Правда, пока программы оцифровки настраиваются с трудом, поскольку на рынке практически отсутствуют специально подготовленные кадры, и многие программы обеспечения слабо интегрируются. В дальнейшем планируется с помощью оцифровки определять, сколько рекламных единиц было затрачено на привлечение потребителя и каков объем прибыли, полученной от этого. Кроме того, оцифровка поможет отслеживать поведение каждого конкретного пользователя, под которого будет персонифицироваться соответствующая информация фирм – производителей. Это значит, что работа с потенциальным клиентом будет иметь точечный характер [Льдинова, 2020, 86].

На первом этапе своей эволюции вследствие цифровой трансформации совокупность процессов создания, продвижения, предоставления товара потребителю и управления взаимодействия с ним приобретает все более цивилизованные, разнообразные формы, позволяющие включать в активную общественную жизнь людей, имеющих особенности физического развития, инвалидность или ментальные отличия.

Опросы общественного мнения показывают, что в последние годы посредством карманных компьютеров совершается более 70% всех покупок в мире [Воронюк, 2018, 7]. Более половины

потребителей смотрят фильмы и видео на мобильных телефонах, дополненных функциональностью умного устройства. Многие люди, осуществляя покупки, используют одновременно несколько устройств, переключаясь между ними в ходе приобретения товаров. Клиенты предпочитают общаться с теми поставщиками, с которыми у них складываются доверительные отношения на онлайн-платформах, используемых для создания социальных отношений между людьми. За счет распространения карманных компьютеров расширяется бизнес местных фирм: более четверти клиентов обращается к ним через поисковые системы и с помощью ботов, работа которых построена на распознавании речи. Более 70% опрошенных взаимодействуют с фирмами через их наполненные информацией ресурсы, а не ориентируясь на традиционную рекламу.

### Заключение

Таким образом, в ходе развития маркетинга, использующего Интернет и цифровые технологии, совершенствуются средства и методы подхода, который делает приоритетными клиента и его интересы [Барден, 2020, 155]. Это, в свою очередь, позволяет предприятиям улучшать свои возможности по созданию конкурентоспособной продукции, сохранять в долгосрочной перспективе постоянных клиентов на основе грамотно выстроенных партнерских отношений.

### Библиография

1. Андреев М.В. Цифровые технологии в маркетинге // Молодой ученый. 2021. № 16 (358). С. 204-207.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 310 с.
3. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К., 2018. 160 с.
4. Головкин О.В. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике // Умная цифровая экономика. 2021. Т. 1. № 1. С. 102-106.
5. Коваленко А.Е., Кузменко Ю.Г. Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса // Практический маркетинг. 2020. № 02 (276). С. 20-31.
6. Куликова Е.С. Стратегия маркетинга территорий: цифровизация процессов и инвестиционное развитие // Умная цифровая экономика. 2022. Т. 2. № 2. С. 87-94.
7. Лебедев А.В., Щербаков Е.А. Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 1. С. 56-67.
8. Лыдинова Н. Остаться на коне: каким будет интернет-маркетинг в 2020 году. 2020. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/161930-glavnye-trendy-internet-marketinga-v-2020-godu>
9. Назаров А.Д. Эволюция моделей цифрового маркетинга: Data Science // ВІ-технологии и корпоративные информационные системы в оптимизации бизнес-процессов. Екатеринбург, 2020. С. 57-59.
10. Неганова В.П., Смирнова Е.А. Взаимосвязь внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций компании в контексте системного подхода // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях. СПб., 2016. С. 22-32.
11. Таппасханова Е.О. Использование цифровых технологий в маркетинге // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 10 (100). URL: <https://research-journal.org/archive/10-100-2020-october/ispolzovanie-cifrovux-technologij-v-marketinge>
12. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. 2018. № 26. С. 84-88.
13. Шиловский С.В. Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношениях с брендом (на примере Facebook) // Практический маркетинг. 2020. № 6. С. 9-15.

---

## The first evolution of the role of marketing in the conditions of digital transformation

**Elena S. Kulikova**

PhD in Economics,  
Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration,  
Ural State University of Economics,  
620144, 62, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russian Federation;  
e-mail: e.s.kulikova@mail.ru

### Abstract

The article presents an analysis of the first stages of the formation of targeted and interactive marketing. Its features, goals, state methods, protocols, tools are indicated. Benefits and typical events are excluded. Definite development of product data transmission. The specific features of technologies have been identified that allow the dissemination of information about products and services with digital methods, which compare favorably with the classical types of processes for creating, expanding, providing products to the consumer and creating mutually beneficial relationships with him. An attempt was made by the author to evaluate the digital marketing strategy at the initial stage of development of its application in the development paths using technologies for monitoring consumer behavior and influencing it to adapt to business adaptation in reality, considering the characteristics of purchasing power and the transformation of customer approaches to using products for their consumers protection. In the course of the development of marketing using the Internet and digital technologies, the means and methods of an approach that makes the client and his interests a priority are being improved. This, in turn, allows enterprises to improve their ability to create competitive products, retain regular customers in the long term based on well-built partnerships.

### For citation

Kulikova E.S. (2022) Pervaya evolyutsiya roli marketinga v usloviyakh tsifrovoi transformatsii [The first evolution of the role of marketing in the conditions of digital transformation]. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 523-530. DOI: 10.34670/AR.2022.24.77.034

### Keywords

Digital marketing, advertising, marketing, economics, e-marketing.

### References

1. Andreev M.V. (2021) Tsifrovye tekhnologii v marketinge [Digital technologies in marketing]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 16 (358), pp. 204-207.
2. Barden F. (2020) *Vzлом marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem* [Decoded: The Science Behind Why We Buy]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
3. Golovko O.V. (2021) Instrumenty digital-marketinga v tsifrovoi ekonomike [Digital marketing tools in the digital economy]. *Umnaya tsifrovaya ekonomika* [Smart digital economy], 1, 1, pp. 102-106.
4. Kovalenko A.E., Kuzmenko Yu.G. (2020) Kharakteristika informatsionnogo potoka v internet-marketingovoi deyatel'nosti predpriyatii malogo biznesa [Characteristics of the information flow in the Internet marketing activities of small businesses]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 02 (276), pp. 20-31.

5. Kulikova E.S. (2022) Strategiya marketinga territorii: tsifrovizatsiya protsessov i investitsionnoe razvitie [Territory marketing strategy: digitalization of processes and investment development]. *Umnaya tsifrovaya ekonomika* [Smart digital economy], 2, 2, pp. 87-94.
6. L'dinova N. (2020) *Ostavat'sya na kone: kakim budet internet-marketing v 2020 godu* [Staying on horseback: what will Internet marketing be like in 2020]. Available at: <https://realnoevremya.ru/articles/161930-glavnye-trendy-internet-marketinga-v-2020-godu> [Accessed 12/12/2022]
7. Lebedev A.V., Shcherbakov E.A. (2020) Vybor effektivnykh kanalov kommunikatsii dlya programmy loyal'nosti [Choosing Effective Communication Channels for a Loyalty Program]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications], 1, pp. 56-67.
8. Nazarov A.D. (2020) Evolyutsiya modelei tsifrovogo marketinga: Data Science [Evolution of digital marketing models: Data Science]. In: *BI-tehnologii i korporativnye informatsionnye sistemy v optimizatsii biznes-protsessov* [BI-technologies and corporate information systems in optimizing business processes]. Yekaterinburg.
9. Neganova V.P., Smirnova E.A. (2016) Vzaimosvyaz' vnutrennikh i vneshnikh marketingovykh kommunikatsii kompanii v kontekste sistemnogo podkhoda [The relationship of internal and external marketing communications of the company in the context of a systematic approach]. In: *Aktual'nye voprosy ekonomiki, menedzhmenta i finansov v sovremennykh usloviyakh* [Actual issues of economics, management and finance in modern conditions]. St. Petersburg.
10. Shevchenko D.A. (2018) Rynok didzhital kommunikatsii v Rossii: situatsiya i osnovnye trendy [Digital communications market in Russia: situation and main trends]. *Sistemnye tekhnologii* [System Technologies], 26, pp. 84-88.
11. Shilovskii S.V. (2020) Vliyanie kontenta na вовлеченност' potrebiteli roznichnoi seti v otnosheniyakh s brendom (na primere Facebook) [Influence of Content on the Engagement of Retail Network Consumers in Relationships with a Brand (on the Example of Facebook)]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 6, pp. 9-15.
12. Tappaskhanova E.O. (2020) Ispol'zovanie tsifrovyykh tekhnologii v marketinge [The use of digital technologies in marketing]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [International Research Journal.], 10 (100). Available at: <https://research-journal.org/archive/10-100-2020-october/ispolzovanie-cifrovyx-tekhnologij-v-marketinge> [Accessed 12/12/2022]
13. Voronyuk A., Polishchuk A. (2018) *Aktual'nyi internet-marketing* [Actual Internet marketing]. Kiev.