

УДК 339.138

**Б. Б. Зайковский**

Новороссийский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Новороссийск, e-mail: bbzajkovskij@fa.ru

## **ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ К ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, метод, исследование, технологии.

В статье исследуется динамика изменений в области маркетинга, начиная с классических подходов и заканчивая современными цифровыми стратегиями. Цель данной статьи: изучить и проанализировать изменения в маркетинговых стратегиях от классических подходов к новым цифровым технологиям. Задачи: Проанализировать данные исследований, касающиеся эволюции маркетинговых стратегий. Рассмотреть ключевые технологические и социокультурные изменения, оказавшие влияние на методы маркетинга. Оценить преимущества и ограничения традиционных и цифровых маркетинговых стратегий. Предложить читателям рекомендации по адаптации и использованию современных цифровых стратегий маркетинга в современной бизнес-среде. В статье было проанализировано влияние технологий, интернета и социальных медиа на маркетинговые практики, подчеркивая важность адаптации бизнес-моделей к быстро меняющейся цифровой среде. Данная статья предназначена для того, чтобы более глубоко понять эту эволюцию, изучить ключевые этапы перехода от традиционных методов маркетинга к цифровой трансформации и оценить влияние этих изменений на современные бизнес-модели.

**B. B. Zaikovsky**

Novorossiysk branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Novorossiysk, e-mail: bbzajkovskij@fa.ru

## **THE EVOLUTION OF MARKETING STRATEGIES: FROM TRADITIONAL METHODS TO DIGITAL TRANSFORMATION**

**Keywords:** marketing, strategy, method, research, technology.

The article examines the dynamics of changes in the field of marketing, starting with classical approaches and ending with modern digital strategies. The purpose of this article is to study and analyze changes in marketing strategies from classical approaches to new digital technologies. Objectives: To analyze research data on the evolution of marketing strategies. To consider the key technological and socio-cultural changes that have influenced marketing methods. Evaluate the advantages and limitations of traditional and digital marketing strategies. To offer readers recommendations on adapting and using modern digital marketing strategies in a modern business environment. The article analyzed the impact of technology, the Internet and social media on marketing practices, emphasizing the importance of adapting business models to a rapidly changing digital environment. This article is intended to gain a deeper understanding of this evolution, explore the key stages of the transition from traditional marketing methods to digital transformation, and assess the impact of these changes on modern business models.

В современном мире преобразования в информационных технологиях и обществе в целом ведут к пересмотру и модернизации многих сфер нашей жизни, включая маркетинг. От традиционных методов, таких как реклама в газетах и теле-роликах, до новейших цифровых стратегий, основанных на данных и интерактивности, маркетинг непрерывно эволюционирует.

Маркетинг – это совокупность стратегий и методов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей через предложение продуктов или услуг.

Основная цель маркетинга заключается в том, чтобы удовлетворить потребности

и желания целевой аудитории, разрабатывая и предлагая им ценные продукты или услуги, которые удовлетворяют потребности целевой аудитории. Это может включать улучшение качества жизни, повышение комфорта, удовлетворение потребности в самовыражении, достижение целей и т.д.

Достижение этой цели обеспечивает компаниям удержание и расширение своей клиентской базы, установление доверительных отношений с потребителями, и, в конечном итоге, повышение доходов и прибыли.

Исследования, касающиеся эволюции маркетинговых стратегий, представляют собой обширное поле, охватывающее различ-

ные аспекты как традиционных, так и современных подходов в маркетинге.

Традиционные методы маркетинга включают в себя широкий спектр стратегий и тактик, которые использовались до появления цифровой эпохи. Вот несколько основных традиционных методов маркетинга:

1) Реклама в прессе: Реклама в газетах и журналах, включая объявления, статьи-рекламы, баннеры и другие формы пресс-рекламы.

2) Телевизионная реклама: Реклама продуктов или услуг на телевидении в виде рекламных роликов и спонсорских передач.

3) Радиореклама: Реклама на радио, включая рекламные передачи, аудио-объявления и спонсорские проекты.

4) Прямой маркетинг: Включает такие методы, как рассылка прямой почтовой рекламы, телемаркетинг, и персональные продажи.

5) Выставки и ярмарки: Участие в торговых выставках и ярмарках для продвижения продуктов и услуг, получения обратной связи, и установления контактов с потенциальными клиентами и партнерами.

6) Отношения с общественностью: Использование средств массовой информации для создания публичного имиджа компании, публикации пресс-релизов, организации мероприятий и других публичных акций.

7) Спонсорство: Поддержка событий, спортивных команд или культурных мероприятий для повышения узнаваемости бренда и создания позитивного образа компании.

Эти традиционные методы маркетинга все еще широко используются в различных отраслях и имеют свои уникальные преимущества, особенно в контексте конкретных рынков и целевой аудитории. Однако, с развитием цифровых технологий, многие компании также включают в свои маркетинговые стратегии онлайн-каналы для более широкого охвата аудитории.

Одним из важных аспектов эволюции маркетинговых стратегий является переход от массового маркетинга к персонализированным подходам. Исследования показывают, что с развитием цифровых технологий стало возможным краеугольное изменение стратегий с фокусом на индивидуального потребителя. Это подтверждается рядом исследований, например, анализом покупательского поведения в онлайн-среде и его влиянием на формирование персонализированных маркетинговых предложений.

Кроме того, исследования обращают внимание на влияние социальных медиа на маркетинговые стратегии. Они подчеркивают, что в современном маркетинге важно активно взаимодействовать с аудиторией через социальные платформы, что отражает сдвиг от односторонней коммуникации к двустороннему диалогу между брендами и потребителями.

Также, исследования подтверждают важность анализа данных для эффективной разработки маркетинговых стратегий. В современной эпохе данные становятся ключевым инструментом для выявления потребностей клиентов, прогнозирования тенденций рынка и измерения эффективности маркетинговых кампаний.

Таким образом, исследования показывают, что эволюция маркетинговых стратегий происходит под воздействием различных факторов, таких как технологические инновации, изменение потребительского поведения, и рост важности данных для принятия решений в маркетинге.

Цифровой маркетинг представляет собой широкий спектр стратегий и тактик, которые используются для продвижения продуктов и услуг через цифровые каналы.

Ключевые технологические и социокультурные изменения существенно повлияли на методы маркетинга, приводя к сдвигу от традиционных подходов к новым стратегиям и тактикам.

1) Цифровые технологии и интернет: Внедрение интернета и рост доступности цифровых технологий изменили пейзаж маркетинга. Онлайн-присутствие компаний, электронная коммерция, поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама сделали маркетинг более точечным и доступным для широкой аудитории.

2) Социальные медиа: Появление социальных платформ, таких как Facebook, Instagram, Twitter, и LinkedIn, изменило способ, которым компании могут взаимодействовать с потребителями. Социальные медиа позволяют брендам создавать сообщества, вовлекать аудиторию, и строить доверие через контент-маркетинг и взаимодействие.

3) Большие данные и аналитика: Рост объема данных и возможностей аналитики позволяют компаниям эффективнее понимать свою аудиторию, настраивать персонализированные предложения и измерять результаты маркетинговых кампаний.

4) Мобильные устройства: Появление смартфонов изменило способ, которым люди потребляют контент. Мобильный маркетинг, разработка мобильных приложений и оптимизация контента для мобильных устройств стали важными аспектами современных маркетинговых стратегий.

5) Изменение потребительского поведения: Цифровые технологии и социальные медиа также изменили, как потребители ищут информацию, совершают покупки и взаимодействуют с брендами. Потребители стали более информированными, критичными и ожидают персонализированного подхода.

Эти изменения привели к пересмотру маркетинговых стратегий и акцентированию внимания на инновациях, персонализации и взаимодействии с потребителями в цифровой эпохе.

Традиционные и цифровые маркетинговые стратегии имеют свои уникальные преимущества и ограничения, и их эффективность зависит от многих факторов, включая характер бизнеса, целевую аудиторию и бюджет предприятия.

Преимущества традиционных маркетинговых стратегий:

- Традиционные методы, такие как телевизионная реклама и пресса, могут обеспечить широкий охват целевой аудитории.

- Традиционные методы имеют высокую степень узнаваемости и могут вызвать большее доверие у некоторых потребителей.

- Некоторые традиционные методы, такие как реклама в местных газетах или радио, могут быть более эффективными для локальных бизнесов.

Ограничения традиционных маркетинговых стратегий:

- Сложность точно измерить эффективность традиционных методов, таких как печатная реклама или реклама на местных радиостанциях.

- Традиционные методы могут быть дорогими, особенно для малых и средних предприятий с ограниченными бюджетами.

Преимущества цифровых маркетинговых стратегий:

- Цифровые методы позволяют компаниям более точно измерить результаты своих маркетинговых усилий и адаптировать их в реальном времени.

- Повышенная персонализация: Онлайн-платформы позволяют более точно настраивать сообщения и предложения для конкретных сегментов аудитории.

- Цифровые методы могут быть более доступны для компаний с ограниченными бюджетами, и иногда могут предложить лучшее соотношение цены и качества.

Ограничения цифровых маркетинговых стратегий:

- Информационный шум: В цифровой среде конкуренция за внимание потребителей может быть высокой, что делает сложным выделение своего бренда.

- Требуется экспертиза в интернет-маркетинге: Эффективное использование цифровых каналов требует технических знаний и навыков, которые могут быть недоступны для некоторых компаний.

Отсюда можно сделать вывод, что комбинация традиционных и цифровых маркетинговых стратегий, подстраиваемая под конкретные цели, аудиторию и бюджет, может быть наиболее эффективной для многих предприятий.

Процесс адаптации и использования современных цифровых стратегий маркетинга в современной бизнес-среде:

- 1) Проведите детальное исследование вашей целевой аудитории, включая их предпочтения, привычки потребления контента, и поведение в онлайн-среде. Используйте данные, чтобы создавать более персонализированные и эффективные маркетинговые кампании.

- 2) Разработайте стратегию для активного участия в социальных медиа, создавая содержание, которое вовлечет вашу аудиторию, провоцирует обсуждение, и устанавливает доверие с вашими потенциальными клиентами.

- 3) Создание высококачественного контента, который релевантен для вашей аудитории, имеет большое значение. Это может включать блоги, видео, подкасты, исследования, и другие формы контента, которые помогут установить вас как эксперта в вашей области.

- 4) Оптимизируйте ваш веб-сайт и контент для мобильных устройств. Мобильное устройство стало основным способом доступа к интернету для многих потребителей, поэтому важно обеспечить легкий и удобный доступ к вашему контенту.

- 5) Инвестируйте в аналитику и анализ данных, чтобы понимать, какие маркетинговые усилия приносят наибольший результат. Это поможет вам перенастраивать и оптимизировать свои стратегии маркетинга для достижения лучших результатов.

6) Цифровой мир меняется быстро, поэтому важно быть гибкими и открытыми для экспериментов с новыми технологиями и платформами. Тестирование новых идей и концепций поможет вам понять, что работает лучше для вашего бренда и вашей аудитории.

С учетом этих рекомендаций, компании могут успешно адаптироваться к современной бизнес-среде, используя современные цифровые стратегии маркетинга для максимизации своего потенциала на рынке.

Влияние технологий, интернета и социальных медиа на маркетинговые практики было колоссальным, изменяя способы, которыми компании привлекают и взаимодействуют с потребителями. Важность адаптации бизнес-моделей к быстро меняющейся цифровой среде невозможно переоценить в свете этих изменений.

Быстро меняющаяся цифровая среда требует от компаний постоянной адаптации. Способность быстро реагировать на новые технологии, изменения в потребительском поведении, и постоянно изменяющиеся требования рынка стала ключевым фактором успеха. Компании, которые не могут приспособиться к цифровой эпохе, рискуют остаться позади своих конкурентов и потерять свою ценность в глазах потребителей.

В целом, технологии, интернет и социальные медиа изменили маркетинговые практики, сделав адаптацию бизнес-моделей к быстро меняющейся цифровой среде необходимой для выживания и процветания в современном бизнесе.

В заключение, эволюция маркетинговых стратегий от традиционных методов

к цифровой трансформации представляет собой значительный сдвиг в способах взаимодействия компаний с их аудиторией. Традиционные методы, такие как реклама в прессе, телевидении, радио и прямой маркетинг, долгое время являлись основой для продвижения продуктов и услуг. Однако, с развитием цифровых технологий, компании стали активно внедрять цифровые методы маркетинга для увеличения области своего воздействия и улучшения результативности.

Цифровая трансформация открывает компаниям широкие возможности привлечения аудитории через социальные медиа, поисковые системы, электронную почту, контентный маркетинг и другие каналы. Она также предоставляет инструменты для более глубокого понимания потребностей и предпочтений клиентов, анализа поведения и оценки эффективности маркетинговых кампаний.

Сегодня компании переосмысливают свои стратегии маркетинга, интегрируя традиционные и цифровые методы для максимизации воздействия на аудиторию. Этот симбиоз позволяет компаниям достигать потенциальных клиентов в более разнообразных и персонализированных способах, укреплять бренд и улучшать отношения с клиентами.

Таким образом, эволюция маркетинговых стратегий отражает постоянную адаптацию компаний к изменяющейся технологической и культурной среде, обеспечивая более эффективное взаимодействие с аудиторией и достижение бизнес-целей в условиях современного цифрового мира.

#### *Библиографический список*

1. Азарова С.П. и др. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. М.: Юрайт, 2023. 307 с.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. 304 с.
3. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 315 с.
4. Карпова С.В. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2023. 396 с.
5. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2023. 383 с.
6. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. 225 с.
7. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 431 с.
8. Лукичева Т.А. и др. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под ред. Т.А. Лукичевой, Н.Н. Молчанова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 386 с.
9. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 277 с.
10. Ямпольская Д.О., Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 268 с.