

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Получено 12.06.2024

Доработано 10.08.2024

Принято 17.08.2024

УДК 338.432

JEL Q18

DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69>**Незамова Ольга Алексеевна**

Канд. экон. наук, доц. каф. логистики в АПК

Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-8072-1091

E-mail: 2127769@mail.ru**Шапорова Зинаида Егоровна**

Канд. экон. наук, доц. каф. менеджмента в АПК

Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск, Российская Федерация

ORCID: 0009-0003-2137-0545

E-mail: fub@kgau.ru**Оленцова Юлия Анатольевна**

Ст. преп. каф. менеджмента в АПК, рук. Центра международных связей и бизнеса

Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-6640-9656

E-mail: tutor.eng@yandex.ru**АННОТАЦИЯ**

Рассмотрены перспективы развития цифрового маркетинга и его роль в обеспечении устойчивости развития экономики. Исследованы современные тенденции и проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи в условиях быстрого развития цифровых технологий. Цифровизация во всех областях народного хозяйства и любых направлениях человеческой деятельности набирает все большие темпы и становится неотъемлемой частью любой деятельности. Концепция устойчивого развития предполагает достижение баланса развития социально-экономической сферы, сохранения окружающей среды на базе технологического развития и рационализации потребления, в чем маркетинг играет немаловажную роль, и, следовательно, его развитию необходимо уделять больше внимания. Рассмотрены роль цифрового маркетинга и возможности ее повышения, а также пути преодоления проблем во внутренней и внешней экономической деятельности с помощью цифрового маркетинга. Целью настоящего исследования является определение основных трендов развития маркетинга в условиях цифровизации, которые позволят разрабатывать и подготавливать новые рынки и товары с использованием последних маркетинговых достижений в связи с работой на перспективу в рамках концепции устойчивого развития экономической, экологической и социальной сфер жизни. Изучены влияние цифровизации на стратегии маркетинга, изменения в потребительском поведении, а также проанализированы новые инструменты и платформы, которые используются для продвижения товаров и услуг. В каждой сфере деятельности имеются свои особенности внедрения цифровизации – не является исключением и маркетинговая деятельность, и ее развитие в плане внедрения цифровых технологий актуально.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Цифровизация, цифровая трансформация, комплекс устойчивого маркетинга, экономическое соперничество, эффективность, интернет-маркетинг, цифровые технологии, потребительское поведение, цифровые инструменты

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Незамова О.А., Шапорова З.Е., Оленцова Ю.А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации//E-Management. 2024. Т. 7, № 3. С. 61–69.

© Незамова О.А., Шапорова З.Е., Оленцова Ю.А., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

MARKETING DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Received 12.06.2024

Revised 10.08.2024

Accepted 17.08.2024

Olga A. Nezamova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Logistics in Agroindustrial Complex Department

Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

ORCID: 0009-0003-2137-0545

E-mail: fub@kgau.ru

Zinaida E. Shaporova

Cand. Sci. (Econ.), Director of the Institute of Management and Economy of the Agroindustrial Complex, Assoc. Prof. at the Management in the Agroindustrial Complex Department

Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

ORCID: 0000-0001-8072-1091

E-mail: 2127769@mail.ru

Julia A. Olentsova

Senior Lecturer at the Management in the Agroindustrial Complex Department, Head of the Center for International Relations and Business

Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

ORCID: 0000-0002-6640-9656

E-mail: tutor.eng@yandex.ru

ABSTRACT

The prospects for the development of digital marketing and its role in ensuring economic development sustainability have been considered. Modern trends and problems faced by marketers in the conditions of rapid development of digital technologies have been studied. Digitalization in all areas of national economy and any areas of human activity is gaining momentum and becoming an integral part of any activity. The sustainable development concept implies achieving a balance among socio-economic sphere development, environment preservation on the basis of technological development, and consumption rationalization, in which marketing plays an important role, and, therefore, its development should be given more attention. The role of digital marketing and opportunities to enhance it and ways to overcome problems in internal and external economic activities through digital marketing have been considered. The purpose of the study is to identify the main trends of marketing development in the conditions of digitalization, which will allow to develop and prepare new markets and goods using the latest marketing achievements in order to work for the future within the concept of sustainable development of economic, environmental, and social spheres of life. The digitalization impact on marketing strategies, changes in consumer behavior, and the analysis of new tools and platforms that are used to promote products and services have been studied. Each sphere of activity has its own peculiarities of digitalization implementation, and marketing activity is no exception, so its development in terms of digitalization implementation is relevant.

KEYWORDS

Digitalization, digital transformation, sustainable marketing complex, economic rivalry, efficiency, internet marketing, digital technologies, consumer behavior, digital tools

FOR CITATION

Nezamova O.A., Shaporova Z.E., Olentsova J.A. (2024) Marketing development in the context of digitalization. *E-Management*, vol. 7, no. 3, pp. 61–69. DOI: 10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69

© Nezamova O.A., Shaporova Z.E., Olentsova J.A., 2024.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Поскольку цифровизация уже охватила практически все стороны жизни, возникает необходимость корректировки традиционных приемов работы с учетом расширения возможностей цифровизации и расширения обоснованности и скорости принятия решений, что в полной мере касается маркетинга. Нынешним и будущим поколениям предстоит жить в цифровом мире, поэтому стоит быстро и успешно овладеть необходимыми компетенциями.

С развитием сети «Интернет» (далее – интернет), социальных сетей, мобильных приложений и других цифровых технологий маркетологи сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Цифровизация во всех областях народного хозяйства и в любых направлениях человеческой деятельности набирает все большие темпы и становится неотъемлемой частью любой деятельности. Концепция устойчивого развития предполагает достижение баланса развития социально-экономической сферы, сохранения окружающей среды на базе технологического развития и рационализации потребления, в чем маркетинг играет немаловажную роль, и, следовательно, его развитию необходимо уделять больше внимания. В настоящем исследовании мы рассмотрим влияние цифровизации на маркетинговые стратегии, изменения в потребительском поведении и новые инструменты, используемые в современном маркетинге.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ / LITERATURE REVIEW

Для более четкого понимания таких понятий, как цифровизация и маркетинг, обратимся к научным источникам. Т.В. Фомичева и В.И. Катаева в своей работе «Ценности россиян в контексте цифровизации российской экономики» приходят к такому термину [Фомичева, Катаева, 2019]. Под цифровизацией в узком смысле традиционно понимается преобразование информации в цифровую форму, которое в дальнейшем приводит к оптимизации издержек, появлению новых перспектив развития и др. Цифровизация представляет один из главных трендов развития современной России [Незамова, 2022].

Последние годы многие отечественные ученые вплотную работают над процессом внедрения цифровизации. Среди них особенно можно отметить таких, как О.В. Леднева, М.А. Чошанов, К. Сексенбаев, Б.К. Султанова, М.К. Кисина, Е.Ю. Ивинская и др. [Леднева, 2021; Чошанов, 2011; Сексенбаев, Султанова, Кисина, 2015; Ивинская, 2021]. Особенно серьезной представляется работа М.А. Измайловой «Инновационное развитие экономических систем в условиях цифровизации» [Измайлова, 2021]. Цифровые технологии сокращают издержки и затраты времени, повышают качество маркетингового планирования, делают более эффективными взаимодействие с потребителями и управление маркетингом, чем обеспечивают более высокую конкурентоспособность и результативность деятельности компаний.

В.Г. Халин и Г.В. Чернова в своей работе «Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски» говорят о том, что под цифровизацией в узком смысле понимается преобразование информации в цифровую форму, которое в большинстве случаев ведет к снижению издержек, появлению новых возможностей и т.д. [Халин, Чернова, 2018]. Цифровизацию в широком смысле можно рассматривать как тренд эффективного мирового развития только в том случае, если цифровая трансформация информации отвечает следующим требованиям:

- охватывает производство, бизнес, науку, социальную сферу и обычную жизнь граждан;
- сопровождается лишь эффективным использованием ее результатов;
- ее результаты доступны пользователям преобразованной информации;
- ее результатами пользуются не только специалисты, но и рядовые граждане.

Особенно интересные методологические подходы изложены в работах таких ученых, как О.У. Юлдашева, А.А. Чубатюк, Ю.Н. Соловьева, А.Б. Мещерякова, Р.Н. Магомедова, Д.Д. Шабанов, Ю.Н. Ложкова и др., где рассмотрены цифровые технологии применительно к отдельным элементам в комплексе маркетинга, например, при работе с клиентами или рекламой продукции [Юлдашева, Чубатюк, 2005; Соловьева, 2022; Мещерякова, 2022; Магомедова, 2022; Шабанов, 2022; Ложкова, 2022]. Они отмечают, что лидеры мирового бизнеса уже освоили новый инструментальный или находятся в процессе его активного освоения.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODS

В настоящее время конкурентоспособность оценивается, как правило, либо дифференциальным, либо комплексным методом. Дифференциальный метод основан на сопоставлении единичных параметров продукции и дает возможность определить, достигнут ли требуемый уровень конкурентоспособности, по каким показателям он недостаточен. Однако при помощи этого метода невозможно определить значимость каждого параметра для потребителя и его влияние на выбор продукта.

При комплексном методе для характеристики качества товара применяется совокупность черт, описывающих определенное свойство. Этот метод основывается на использовании комплексных групповых, обобщенных показателей.

Смешанный метод оценки конкурентоспособности объединяет в себе оба вышеперечисленных и использует частично параметры, полученные дифференциальным методом, и частично параметры, полученные комплексным методом. Таким образом, конкурентоспособность рассчитывается через систему более точных качественных и количественных показателей. Значительный вклад в разработку этой методики внес М.К. Беляев в своей работе «Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия» [Беляев, 2012].

Целью настоящего исследования является определение основных трендов развития маркетинга в условиях цифровизации, которые позволят разрабатывать и подготавливать новые рынки и товары с использованием последних маркетинговых достижений с целью работы на перспективу в рамках концепции устойчивого развития экономической, экологической и социальной сфер жизни.

Согласно Ф. Котлеру и К.Л. Келлеру, маркетинг – это социальный процесс, в рамках которого происходит обмен созданной ценностью между компаниями и индивидуумами с целью удовлетворения их потребностей [Котлер, Келлер, 2007]. При этом компании стремятся создать ценность для потребителей, предлагая товары или услуги, и устанавливая устойчивые отношения с ними с целью получить от них взамен ценность, выраженную в денежной форме.

Это определение маркетинга не только учитывает этап определения потребностей потребителя, но и подчеркивает важность их удовлетворения и прослеживает перспективы на долгосрочной основе, включая предвидение будущих потребностей. Кроме того, оно выделяет ключевую цель процесса маркетинга – обеспечение прибыли компании.

В настоящем исследовании затронуты такие экономические понятия, как маркетинг, в том числе цифровой, конкурентоспособность и устойчивое развитие экономики и общества. В связи с этим необходимо остановиться на методологических подходах к их изучению.

В ближайшем времени мир будет функционировать в цифровой среде. Однако явление цифровой трансформации требует глубокого изучения в плане влияния на человека и ее восприятия обществом. Значение маркетинга возрастает в современном мире. Ж.-Ж. Ламбен вводит для маркетинга такое понятие, как «менеджмент, ориентированный на рынок», что свидетельствует о том, что понятие шире, чем принято считать Американской ассоциацией маркетинга [Ламбен, 2004]. Цифровизация позволяет еще больше расширить возможности и функциональность маркетинга. Круг задач, решаемых при его помощи, может стать значительно шире. Главной целью маркетингового управления является создание наибольшей ценности для клиентов при соблюдении интересов и выгоды бизнеса и всех рыночных субъектов, которые стремятся к долгосрочному и взаимовыгодному сотрудничеству.

Дж. М. Эванс и Б. Берман считают, что маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена [Эванс, Берман, 1990].

Оба определения подчеркивают важность обмена ценностью между компаниями и потребителями. В то время как определение от Ф. Котлера и К.Л. Келлера акцентирует внимание на создании ценности для потребителей и обеспечении прибыли компании через удовлетворение их потребностей, определение от Дж. М. Эванса и Б. Бермана добавляет аспекты управления спросом и расширяет спектр объектов маркетинга, включая товары, услуги, организации, людей, территории и идеи.

В мировой экономике в последние годы появляются новые тенденции, предполагающие ориентацию на удовлетворение индивидуальных потребностей людей, – при массовом производстве и на рынке именно такие компании выигрывают в конкурентной борьбе. В мире появляется все больше компаний, которые стараются удовлетворять индивидуальные потребности своих клиентов и при этом сохранять массовость

производства. Потребители становятся все более избирательными, не хотят быть похожими друг на друга, но хотят большего разнообразия и индивидуальности. Для этого необходимо более детально изучать их потребности, учитывать изменения вкусов и желаний, изучать, как они выбирают товар, откуда про него узнают, в какой помощи при покупке нуждаются, как часто обновляют товар и т.д. Все эти и многие другие вопросы невозможно решить без помощи маркетинга.

Маркетинг должен стать более прогрессивным, технологичным, способным охватывать и обрабатывать огромные массивы данных и получать быстрые и оптимальные результаты. В связи с этим необходимо рассмотреть, какие новые возможности и приемы работы появляются у современного маркетинга и как целесообразно пересматривать маркетинговую работу с целью достижения наибольших результатов в конкурентной борьбе. Вследствие этого стоит изучить, какие направления развития маркетинга наиболее актуальны в настоящее время и как следует его применять для достижения поставленных задач.

Однако необходимо заметить, что для решения актуальных проблем требуется большое количество маркетологов, владеющих не только традиционными приемами, но и владеющих самыми современными технологиями с учетом цифровой трансформации экономических процессов и развивающихся коммуникационных технологий [Незамова, Шапорова, Оленцова, 2023]. В 2019 г. была разработана национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», которая и определяет основные тренды современного развития¹. Деятельность маркетолога в любой компании должна быть направлена в первую очередь на поиск и развитие конкурентных преимуществ, которые позволят быть на шаг впереди конкурентов и не позволят им догнать фирму. Компании необходимо постоянно искать новые идеи, создавать конкурентные преимущества, информировать и напоминать потребителям о них, повышать адресность оказываемых услуг и предложений. Говоря о конкурентах, нельзя упускать из сферы внимания потребителей. В современном маркетинге для успеха на рынке необходимо постоянно отслеживать поведение потребителей, их внимание к рекламной деятельности, финансовые возможности, отношение к самой фирме. Потребители ценят глубокое понимание своих проблем и желание решить их. Именно такие компании добиваются большего успеха на рынке.

Этот процесс непрост, поскольку обусловлен большим числом конкурентов, конкурентообразующих факторов, сложной ситуацией на рынке, нестабильной экономической и политической ситуацией, падением доходов населения и др. В настоящее время появилась такая точка зрения, что успех будет у того, кто сможет сам формировать новые рынки для нового продукта и захватывать лидерство на них.

Сейчас мы наблюдаем быстрое развитие перспективных технологий, в том числе цифровых, совершенствование управления, развитие интернета и интернет-коммуникаций, роботизации и т.д. В связи с этим стратегия новаторского лидерства имеет реальные перспективы. К представлению таких рынков нужно стремиться уже сейчас на основании перспективных разработок ученых в области новых технологий и новых продуктов, так как на это, по мнению маркетологов, понадобится минимум около пяти лет. Такая работа нацелена на перспективный рост, разработку, ассортимент новых продуктов и формирование для них рынков. Данный подход был применен такими известными компаниями, как Microsoft, Motorola, Honda, которые вместо перестройки и реструктуризации создавали новые рынки под новые продукты и доминировали на них.

Для Российской Федерации в настоящий момент такая стратегия по принципиально новым продуктам может оказаться актуальной, поскольку, пока она будет реформировать свои рынки и деятельность на них под западные стандарты, другие страны уйдут вперед и государство будет вечно догоняющим. На наш взгляд, наиболее целесообразен подход, который опирается на прогрессивное маркетинговое управление, поиск и разработку инновационных продуктов, новых рынков, использование прогрессивных маркетинговых цифровых технологий и инструментов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Цифровой маркетинг – это комплекс мероприятий, использующих цифровые медиаканалы. Под ним подразумевают создание и распространение контента по таким каналам, как сайты, социальные сети, электронная

¹ Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 10.06.2024).

почта и мобильные приложения. Цифровые технологии позволяют влиять на общение компаний с клиентами, создавать для них выгодные предложения и выдерживать конкуренцию на рынке. В основе digital-маркетинга лежит традиционный маркетинг, который реализуется через цифровые каналы коммуникации. Интернет-маркетинг – это разновидность цифрового маркетинга, где для общения с потенциальными покупателями используется интернет.

Цифровой маркетинг оказывает влияние на изменение взаимоотношений с потребителями и существенно влияет на изменение их поведения. Под цифровым маркетингом понимается распространение контента по таким цифровым медиаканалам, как сайты, социальные сети, электронная почта и мобильные приложения. Продвижение контента осуществляется с помощью различных стратегий по таким каналам, как SEO, SEM, реклама с оплатой за клик (PPC). Понятие цифрового (или digital) маркетинга является более широким, чем понятие интернет-маркетинга и включает все его инструменты. Цифровое продвижение опирается на более глубокое знание клиента, учет особенностей его поведения, что предполагает сбор данных о нем. Таким образом, digital-маркетинг более персонализирован.

Разница между традиционным, интернет- и digital-маркетингом заключается преимущественно в том, какие каналы они используют для продвижения своего товара или имиджа. Маркетологи всего мира все более активно и углубленно используют интернет-маркетинг, хотя применяются и другие виды маркетинга. Наиболее распространенными в настоящее время являются три вида рекламы: офлайн-реклама (классический маркетинг), то есть все, что находится за пределами гаджетов, онлайн-маркетинг (интернет-маркетинг) и digital-маркетинг, который находится на стыке офлайн- и онлайн-маркетинга. Digital-маркетинг – это и СМС, которые люди рассылают, и реклама на дисплеях в торговых центрах, и др.

Необходимо отметить, что наиболее распространенным и эффективным сейчас является интернет-маркетинг. Рассмотрим его основные инструменты.

Отправной точкой в работе с ним является сайт компании, и мы хотим продвинуть свой товар или саму компанию. Возникает вопрос – какими инструментами и в какой ситуации целесообразно воспользоваться интернет-маркетингом. Вначале следует обратить внимание на контекстную рекламу, которая будет генерировать потоки клиентов, как правило, из года в год. Контекстная реклама – это текст, графика, баннеры. Обычно это делается с помощью «Яндекс Директ» или Google и их сайтов-партнеров (Google Реклама, или Google Ads). По сути, закупка объявлений в поисковых сетях – это и есть контекстная реклама. Мы покупаем запросы в поисковых сетях, и, как только человек делает запрос, он видит наше объявление. Если ее правильно настроить, она будет достаточно малобюджетной. Контекстная реклама продает, информирует и конкурирует (переманивает клиентов от конкурентов). Она хорошо работает на холодную аудиторию, то есть на тех, кто совсем ничего не знает о фирме, но уже интересуется ее товаром.

Дальше следует спланировать таргетированную рекламу. Контекстная реклама работает на запросы, а таргетированная – на нужную аудиторию. Затем следует обратить внимание на медийную рекламу.

Медийная реклама делает возможным большой охват аудитории, формирует бренд, поддерживает имидж, привлекает внимание, повышает узнаваемость бренда, но слабо формирует продажи. Следовательно, новым на рынке компаниям, имеющим небольшой бюджет, не стоит вкладывать большие деньги в медийную рекламу, так как она не дает быстрой прибыли, но постепенно повышает узнаваемость.

Важным инструментом является контент-маркетинг. Контент-маркетинг – это не совсем реклама, но постоянная, планомерная работа со своей аудиторией, создание лояльных сообществ и потребности в продукте, наращивание экспертности, капитализация бренда.

Следующий инструмент – это реклама в соцсетях (SMM). SMM помогает удерживать покупателей, повышает вторичные продажи, создает ценность продукта, формирует лояльность, уменьшает негатив.

Еще один действенный инструмент – это EMAIL-маркетинг, который применяют в основном крупные компании, а мелкие часто пренебрегают. Инструмент служит для напоминания клиентам о своей компании и превращает разовых клиентов в постоянных. Он способен повышать продажи, формирует повторные продажи и допродажи, информирует о программе лояльности.

Следует отметить еще один инструмент SEO – это оптимизация сайта под запросы поисковой системы, в результате которой фирма будет получать постоянные запросы и генерировать новых посетителей. Есть еще такое понятие, как SEM – маркетинг в поисковых сетях.

Рассмотрев инструменты цифрового маркетинга и проанализировав их возможности и изменения в поведении потребителей, можно предположить, какими трендами будет пользоваться маркетинг в ближайшем будущем. На наш взгляд, наиболее эффективными и предпочтительными направлениями в развитии маркетинга будут следующие:

- диалоговый маркетинг – клиенту необходимо получать быструю обратную связь в виде получения ответов на свои вопросы;
- маркетинг должен стать более социальным – люди должны чувствовать заботу бренда о себе, что предполагает экологическую чистоту продукта, использование экологичной упаковки, решение проблем в плане помощи людям и животным, благотворительность;
- обеспечение правильной клиентской политики – охрана личных данных клиентов;
- работа с инфлюенсерами, лидерами мнений и формирование заинтересованных в бренде сообществ, которые живут в бренде, любят его продукцию и пользуются ею;
- очеловечивание бренда – желательно, чтобы у бренда был персонифицированный аватар (лицо), с которым люди хотят общаться (это может быть вымышленное лицо, виртуальный зверек, которому приписываются человеческие качества, то есть персонаж, от лица которого идет коммуникация и который рассказывает о фирме, сотрудниках, новых продуктах);
- визуализация покупки и использования продукта, чтобы клиент реально представил свое взаимодействие с продуктом;
- использование социальных сетей для продажи и общения, чтобы «влюбить» клиента в свой бренд;
- более широко использовать короткие видео (15–60 сек.), которые являются самыми «смотрибельными» на сегодняшний момент;
- подкасты в видео- и аудио-формате, так как люди хотят меньше читать, но больше смотреть и слушать;
- искренность – не надо скрывать свои ошибки и промахи в работе с брендом, поскольку это увеличивает доверие к нему, ведь ошибки свойственны всему живому и развивающемуся;
- маркетинг на основе данных – не принимать никаких решений без анализа ситуации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В данной работе рассмотрены исследования отечественных и зарубежных ученых, которые анализировали вопросы цифровизации маркетинга и его дальнейшего развития в цифровой среде. Преимуществами digital-маркетинга перед традиционным являются:

- возможность гиперсегментации аудитории и максимальная персонализация предложений позволяют выбрать ту аудиторию, которая будет максимально заинтересована в продукте;
- четкая фильтрация аудитории по интересам, полу, возрасту, географии и т.д.;
- возможность общения с клиентом режиме реального времени и быстро реагировать на его запросы;
- накопление базы клиентов и работа с ней на постоянной основе;
- сквозная аналитика данных;
- выстраивание длительных отношений с клиентами;
- автоматизация маркетинговых процессов.

Основными трендами в развитии digital-маркетинга на сегодняшний день являются:

- внедрение голосовых помощников;
- SEO оптимизация под голосовой поиск;
- повышение рекламных показов;
- видео-контент, повышающий эмоции;
- увеличение обучающих видео, показывающих, как пользоваться продуктом;
- увеличение развлекательных шоу;
- мультимедийная реклама;
- увеличение интерактивных контентов.

Анализ возможностей и преимуществ digital-маркетинга позволил сформировать основные тренды в развитии маркетинга на современном этапе, которые приведены выше.

Таким образом, исходя из вышеперечисленного, подтверждается актуальность темы. Более 50 лет информация потреблялась в основном через офлайн-каналы, такие как телевизоры, газеты, уличные баннеры и т.д., но сегодня более 50 % всей информации проходит через дисплей и цифровые каналы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Беляев М.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия. М.: Наука; 2012. 148 с.
- Ивинская Е.Ю. Взаимосвязь технологических и организационных инноваций в условиях цифровой трансформации экономики. Вопросы инновационной экономики. 2021;2(11):431–442. <https://doi.org/10.18334/vinec.11.2.112040>
- Измайлова М.А., Николаев В.И., Веселовский М.Я. Инновационное развитие экономических систем в условиях цифровизации. М.: Мир науки; 2021. 291 с.
- Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер; 2007. 816 с.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер; 2004. 796 с.
- Леднева О.В. Статистическое изучение уровня цифровизации экономики России: проблемы и перспективы. Вопросы инновационной экономики. 2021;2(11):455–470. <https://doi.org/10.18334/vinec.11.2.111963>
- Ложкова Ю.Н. О трендах в маркетинге в эпоху цифровизации. Экономика XXI века: инновации, инвестиции, образование. 2022;4(10):151–152.
- Магомедова Р.Н. Направления развития инструментов маркетинга в условиях цифровизации рынков. Маркетинг в России и за рубежом. 2022;6:44–50.
- Мецзякова А.Б. Актуальность развития комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровизации. Заметки ученого. 2022;8:290–294.
- Незамова О.А., Шапорова З.Е., Оленцова О.А. Переход к концепции устойчивого развития территорий. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2023;3(44):66–71. https://doi.org/10.57145/27128482_2023_12_03_15
- Незамова О.А. Цифровизация как основной тренд развития сельского хозяйства. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2022;2(39):72–76. https://doi.org/10.57145/27128482_2022_11_02_16
- Чошанов М.А. Инженерия обучающих технологий. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний; 2011. 239 с.
- Сексенбаев К., Султанова Б.К., Кисина М.К. Информационные технологии в развитии современного информационного общества. Молодой ученый. 2015;24:191–194.
- Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью. СПб: Астерион; 2015. 285 с.
- Фомичева Т.В., Катаева В.И. Ценности россиян в контексте цифровизации российской экономики. Уровень жизни населения регионов России. 2019;2(212):80–84. <https://doi.org/10.24411/1999-9836-2019-10067>
- Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски. Управленческое консультирование. 2018;10:46–63. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-10-46-63>
- Шабанов Д.Д. Развитие интернет-маркетинга как инструмента цифровизации финансовой системы. Маркетинг и логистика. 2022;1(39):96–102.
- Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика; 1990. 350 с.
- Юлдашева О.У., Чубатюк А.А. Продакт-менеджмент: управление ассортиментом с учетом потенциала бизнес-партнеров: монография; СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов; 2005. 164 с.

REFERENCES

- Belyaev M.K. Competitiveness is a strategic goal of enterprise. Moscow: Nauka; 2012. 148 p. (In Russian).
- Choshanov M.A. Engineering of educational technologies. Moscow: BINOM. Laboratory of Knowledge; 2011. 239 p. (In Russian).
- Evans J., Berman B. Marketing. Moscow: Economics; 1990. 350 p. (In Russian).
- Fomicheva T.V., Kataeva V.I. Russian Values in the Context of Digitalization of the Russian Economy. Living Standards of the Population in the Regions of Russia. 2019;2(212):80–84. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/1999-9836-2019-10067>

- Ivinskaya E.Yu.* The relationship between technological and organizational innovations amidst digital transformation of the economy. *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki*. 2021;11(2):431–442. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/vinec.11.2.112040>
- Izmailova M.A., Nikolaev V.I., Veselovsky M.Ya.* Innovative development of economic systems in the context of digitalization. Moscow: Mir Nauki; 2021. 291 p. (In Russian).
- Khalin V.G., Chernova G.V.* Digitalization and Its Impact on the Russian Economy and Society: Advantages, Challenges, Threats and Risks. *Administrative Consulting*. 2018;10:46–63. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-10-46-63>
- Kotler F., Keller K.L.* Marketing management. St. Petersburg: Piter; 2007. 816 p. (In Russian).
- Lamben J.* Market-oriented management: strategic and operational marketing. St. Petersburg: Piter; 2004. 796 p. (In Russian).
- Ledneva O.V.* Statistical study of the Russian economy digitalization level: problems and prospects. *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki*. 2021;2(11):455–470. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/vinec.11.2.111963>
- Lozhkova Yu.N.* About trends in marketing in the age of digitalization. *Economy of the XXI century: innovation, investment, education*. 2022;4(10):151–152. (In Russian).
- Magomedova R.N.* Directions for the development of marketing tools in the context of digitalization of markets. *Marketing in Russia and abroad*. 2022;6:44–50. (In Russian).
- Meshcheryakova A.B.* The relevance of the development of the marketing complex enterprise in the conditions of digitalization. *The scientist's notes*. 2022;8:290–294. (In Russian).
- Nezamova O.A.* Digitalization as the main trend in the development of agriculture. *The azimuth of scientific research: economics and management*. 2022;2(39):72–76. (In Russian). https://doi.org/10.57145/27128482_2022_11_02_16
- Nezamova O. A., Shapорова Z.E., Olentsova O.A.* Transition to the concept of sustainable development of territories. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2023;3(44):66–71. (In Russian). https://doi.org/10.57145/27128482_2023_12_03_15
- Seksenbaev K., Sultanova B.K., Kisina M.K.* Information technologies in the development of modern information society. *Molodoy uchenyi*. 2015;24:191–194. (In Russian).
- Shabanov D.D.* Development of Internet marketing as a tool for digitalization of the financial system. *Marketing and logistics*. 2022;1(39):96–102. (In Russian).
- Solovyova Yu.N.* Marketing competence management. St. Petersburg: Asterion; 2015. 285 p. (In Russian).
- Yuldasheva O.U., Chubatyuk A.A.* Product management: assortment management considering the potential of business partners. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics and Finance Publ. House; 2005. 164 p. (In Russian).