

УДК 339.138

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**Усова Н.В.¹, Питеркина Д.С.²¹Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург²Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Екатеринбург

В статье рассматривается роль цифровых технологии в преобразовании маркетинга. Авторы подчеркивают, что цифровизация стала неотъемлемой частью современной жизни, и компании активно используют цифровые технологии в своих маркетинговых стратегиях. Основные преимущества цифровой трансформации в маркетинге включают персонализацию и понимание целевой аудитории, улучшение взаимодействия с клиентами через различные каналы коммуникации, оптимизацию маркетинговых стратегий и аналитики с использованием инновационных инструментов.

Ключевые слова: маркетинговые кампании, цифровая трансформация, маркетинговые инструменты, цифровые технологии.

DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-04-48-57

В современном мире неотъемлемой частью жизни стали цифровые технологии. Они играют значительную роль во всех сферах деятельности, включая маркетинг. Цифровые технологии оказывают значительное воздействие на изменение маркетинга, применяя методы взаимодействия с потребителями, представляют еще не всеми протестированные возможности для прогнозирования и проведения анализа.

Цель: проанализировать влияние цифровых технологий на преобразование маркетинговых организаций и определить ключевые факторы успеха в условиях цифровой экономики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить историю становления маркетинговых компаний.
2. Рассмотреть сущность и особенности применения цифровых технологий в сфере маркетинга.
3. Определить инструменты оценки эффективности работы маркетинговых компаний с использованием цифровых технологий.

Цифровая трансформация в маркетинге обеспечивает компаниям следующие преимущества:

персонализация и понимание целевой аудитории, что повышает эффективность маркетинга и уровень доверия клиентов;

улучшение взаимодействия с клиентами через социальные сети, мессенджеры и другие каналы коммуникации;

оптимизация маркетинговых стратегий и аналитика с использованием инновационных инструментов;

создание уникального клиентского опыта с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности, интерактивных приложений и чат-ботов.

Развитие маркетинга происходило параллельно с торговлей. Д.М. Ольшевский, С.В. Карпова, Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова придерживаются точки зрения, что это началось еще до возникновения первых цивилизаций, когда мастера обменивали свои инструменты на шкуры животных, а охотники продавали мясо в обмен на другие необходимые товары. В те времена маркетинг заключался в выгодном обмене и получении как можно большего количества нужных товаров.

В процессе развития общества и экономики маркетинг стал приобретать более понятные формы. Первые примеры рекламы обнаружены на египетских папирусах времен античности, а в работах древних греков и римлян содержались элементы маркетинговой

теории. Исторически реклама была устной и визуальной, однако с ростом торгового разнообразия и торговых связей она также претерпевала изменения. Однако единого термина для обозначения продвижения товаров и услуг до сих пор нет.

Объявления рекламировали в основном услуги. На стенах домов и общественных зданий оставляли красочные изображения с рекламой, например, услуги толкователя основ. Также существовали более подробные объявления, называемые афишами. Они содержали детальное описание товара или услуги и были выполнены в ярких цветах, чтобы привлечь внимание максимального числа потенциальных клиентов.

Во второй половине XIX века начали появляться первые рекламные агентства, похожие на современные. Например, в Нью-Йорке было основано «J. Walter Thompson», представляющее услуги по разработке рекламных компаний, их дизайну и созданию дополнительных материалов для крупных производственных компаний. JWT продолжает работать и сейчас, занимая лидирующие позиции на американском рекламном рынке. В 1869 появилось агентство «N.W. Ayer & Son» с аналогичными функциями. К середине XX века около 20% компаний имели в штате собственных маркетологов, и термин «маркетинг» стал широко использоваться бизнесменами и предпринимателями.

В 1964 году вышла статья исследователя и преподавателя рекламы Гарвардской школы бизнеса Нейла Бордена, в которой он представил концепцию маркетинга – маркетинг-микса. Она включает четыре основных компонента; продукт место, цена и продвижение. Эта теория, известная как 4P (product, price, promotion, place), стала основой работы маркетолога. В её рамках специалист анализирует потребительскую ценность продукта, выбирает оптимальные каналы распространения, устанавливает стратегию продвижения и прогнозирует результаты. Концепция была популярной и активно применялась до цифровой революции [1].

Маркетинг в коммерческой деятельности промышленных предприятий служит мощным инструментом организации материального обеспечения производственных процессов и реализации готовой продукции. Инструменты маркетинга играют ключевую роль в успешном функционировании производственного капитала, поскольку способствует превращению денежных средств материальные ресурсы на этапе закупки сырья, комплектующих и оборудования, а также превращению произведённой продукции в денежные средства через реализацию товара и услуг потребителя в рамках товарооборота.

Как утверждает М.С. Агабабаев, Интернет является одним из наиболее действенных средств связи в настоящее время. Практически ни одно современное устройство не функционирует без него, а большинство людей пользуются Интернетом каждый день [2, с.214].

Согласно докладу Организации Объединённых наций «Глобальные тенденции роста населения», текущая численность населения планеты составляет 8,08 миллиарда человек. Как указано в этом документе, количество жителей Земли увеличилось за последний год на 74 миллиона, что соответствует приросту в 0,9% годовых. По информации, предоставленной компанией «Kerios», общее число аккаунтов пользователей социальных сетей превысило 5 миллиардов, что составляет 63,2 процента от всего населения Земли [3].

Использование социальных медиа продолжает оставаться наиболее распространённым видом онлайн-активности: более 97% пользователей Интернета в трудоспособном возрасте еженедельно посещают социальные сети и мессенджеры.

За предыдущий год этот показатель увеличился на 266 миллионов, что приравнивается к годовому приросту в 5,6 процента. Самой главной новостью в отчете этого года является то, что на данный момент в социальных сетях насчитывается более 5 миллиардов активных аккаунтов. Согласно данным Международного агентства по изучению социальных сетей, на начало 2024 года общее количество аккаунтов по всему миру составит 5,04 миллиарда, что показывает значительный рост показателей за последние 10 лет (рис. 1).

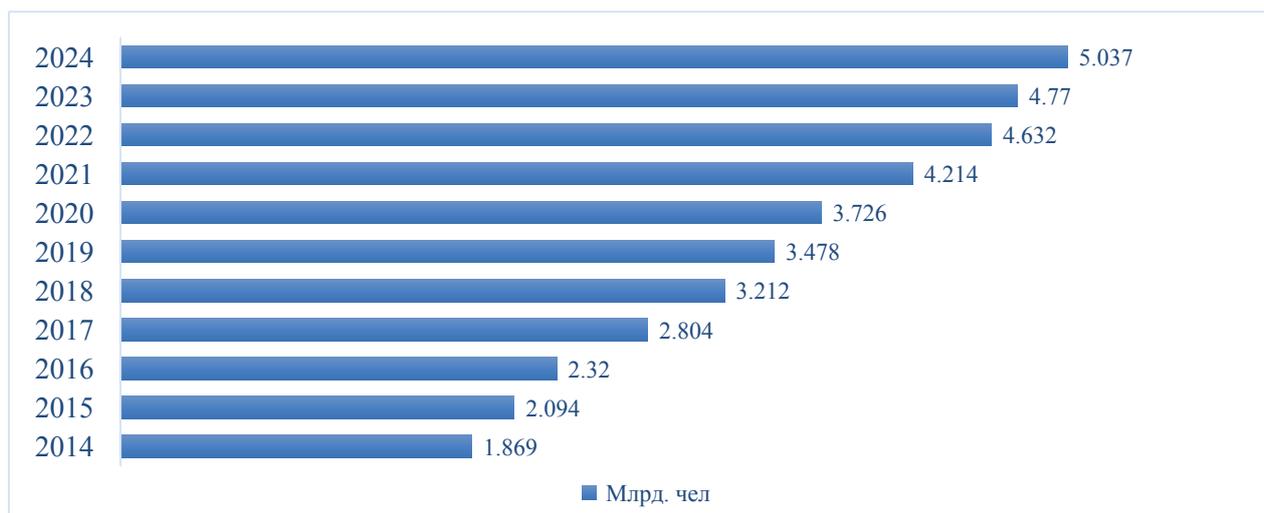


Рисунок 1 – Статистика пользователей социальных сетей в период 2014-2024 гг. [3]

Именно поэтому в современном мире почти любой бизнес представлен и развивается посредством продвижения в социальных сетях, что дает большое преимущество маркетинговым компаниям. В Интернете гораздо проще и быстрее найти потребителей благодаря обширной аудитории. К ним относятся регулярный мониторинг деятельности конкурентов, аналитика потенциальных покупателей и поддержание интереса к официальным страницам бренда.

Во время процветающего рынка поиск и воплощение свежих и неповторимых идей играют значительную роль в успехе предприятия. Маркетинг предоставляет организациям возможность выделиться среди множества конкурентов, завоевать симпатию потенциальных клиентов и значительно сократить расходы на рабочую рекламу. Разнообразие инструментов позволяет компаниям выбирать наиболее подходящие способы и средства, исходя из их индивидуальных особенностей и потенциала.

Развитие маркетинга играет важную роль в успехе компании. Основные этапы и стратегии включают следующие шаги:

1. Определение целей маркетинговой стратегии: перед началом работы нужно конкретно определить задачи, такие как привлечение новых клиентов, рост продаж или усиление позиции на рынке.

2. Проведение маркетингового исследования: следует понять потребности клиентов =, текущие тенденции рынка и способы их использования.

3. Выбор и реализация маркетинговой стратегии: исходя из данных исследования и поставленных целей, выбираются подходящие стратегии и начинается их внедрение.

4. Анализ эффективности принимаемых стратегий и корректирование плана: систематический мониторинг и оценка результатов позволяют понять, что работает, а что требует доработки. Внося своевременные коррективы в план, можно добиться наилучших результатов [5, с.49].

Маркетинговая тактика компании изменяется в зависимости от жизненного цикла товара или услуги, которая развивает интерес на рынке. Она трансформируется в соответствии с целью, тактикой распределения, продвижения и ценообразования (табл. 1).

Основными средними числовыми изменениями показателя целей по маркетингу будет являться повышение узнаваемости бренда, которое повлечет за собой увеличение числа упоминаний бренда в социальных сетях на 20%, увеличит рост поискового трафика на 15% и количества подписчиков в социальных сетях на 30%. Это поможет привлечь новых клиентов, так как стоимость привлечения клиента вырастет на 5 %, а рост числа новых покупателей на 15%. Ожидается рост объема продаж на 20% и увеличение частоты повторных покупок на 5%.

Таблица 1 – Маркетинговая кампании в течение жизненного цикла товара (услуги)

Показатель	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок	Возрождение
Цели по маркетингу	1. Предложить попробовать 2. Организовать доставку	1. Стимулировать повторные покупки 2. Привлекать новых клиентов	Открывать новые возможности использования продукта или находить новых пользователей	1. Сократить затраты на маркетинг 2. Поддерживать лояльность клиентов	Восстановить утраченные позиции на рынке
Цели по товару	Добиться уникального преимущества перед конкурентами	Сохранить качество продукции, добавляя новые характеристики, обновлять дизайн упаковки и улучшать уровень сервиса	Сохранить позиции продукта на рынке	Усилить позиции товара или услуги в продаже	Возвращать на рынок первоначальный или улучшенный продукт
Тактика распределения	Организовать систему дистрибуции	Усилить связь с коммерческими структурами, найти дополнительные пути развития продукции	Разработать дополнительные поощрения для гарантирования содействия	Отменить привилегии в коммерческой деятельности	Реабилитировать сеть продаж
Тактика продвижения	Информировать о бренде: раздача купонов, масштабная рекламная компания, направленная на ознакомление с новым продуктом	Обеспечивать информацией: сообщать потребителям о свойствах товара и выделять бюджет на рекламу.	Изменить восприятие товара на рынке путем смещения акцентов в позиционировании	Отказаться от рекламы и сосредоточиться на стимулировании продаж	Напомнить о бренде
Тактика ценообразования	1. Установить относительно высокие цены. 2. Установить низкие цены для проникновения на рынок.	Поддерживать стоимость на планируемом уровне	Снизить стоимость с учетом цен конкурентов	Сохранить уровень цен	Установить цены, способные к конкуренции

Показателями целей по товару будут являться увеличение продаж конкретного товара: рост продаж товара на 15% и увеличение доли рынка товара на 5%; запуск нового товара: достижение определенного уровня узнаваемости. Повышение спроса на товар тоже будет числовым изменением. Будет ожидать увеличение запросов на товар в поисковых системах на 10% и увеличение числа добавлений товара в корзину на 15%

Что касается основных числовых показателей по тактике распределения, произойдет увеличение охвата целевой аудитории – увеличится число пользователей, получающих рекламное сообщение, на 20%; оптимизируются каналы распределения – снизится стоимость доставки на 5%.

По показателю тактики продвижения произойдет изменение числа рекламных показов – увеличится число показов рекламных объявлений в социальных сетях на 15%. Повысится эффективность рекламных компаний – снизится стоимость клика на 10% и увеличится конверсия рекламных объявлений на 5%. Улучшится качество контента – повысится вовлеченность аудитории в социальных сетях на 10%, а также увеличится число лайков и комментариев на 15%.

Показатель тактики ценообразования будет претерпевать изменения в увеличении прибыльности – повысится рентабельность продаж на 5% и снизится себестоимость товара на 3%. Произойдет стимулирование продаж посредством введения системы скидок для постоянных клиентов. Что касается дифференциации цен, введут премиум-версии товара с

более низкой ценой и бюджетного варианта товара с более низкой ценой. Также произойдет адаптация цен к рыночным условиям – будет изменение цен в соответствии с инфляцией, а также будет снижение цен на товар в случае снижения спроса.

В стадии выхода на рынок основной целью является привлечение внимания потенциальных потребителей через различные методы, такие как предоставление информации о товаре, распространение купонов и проведение широких рекламных компаний. На этапе роста важно увеличить количество повторных покупок и привлекать новых клиентов, а также искать новые рынки сбыта и приложения товара. Во время зрелости и упадочно-возрождающегося периода основными целями являются снижение расходов на маркетинг, сохранение лояльности покупателей и восстановление позиций на рынке. Для этого необходимо улучшать узнаваемость бренда, привлекать новых клиентов и повышать объем продаж.

На протяжении всего жизненного цикла товара или услуги им необходима маркетинговая компания. Она необходима для удержания позиции на рынке, привлечения внимания к продукту и увеличения уровня продаж [6, с. 315].

Агентства занимаются созданием релевантных объявлений – индивидуализированных объявлений для групп сегментов, сформированных заранее. Еще одно направление агентств – ретаргетинг – поиск пользователей, которые уже использовали продвигаемый продукт или услугу с целью повторной продажи. Кроме того, еще одним из направлений, является таргетированная реклама, у которой основным преимуществом является привлечение аудитории, склонной приобрести товар или услугу.

Таргетированная реклама – онлайн-реклама, которая направлена только на выбранную целевую аудиторию. Она настраивается выборочно только заинтересованным в получении рассылки пользователям. Это помогает из общего числа подписчиков выделить только целевых потребителей, что является эффективным способом продвижения.

Успех рекламных постов, которые компании покупают у блогеров с широкой аудиторией, зависит от качества предоставления информации и текста, размещенного в них. Зачастую такую рекламу используют для страниц блогеров в целях размещения собственной рекламы.

Специалисты применяют систему Интернет-маркетинга во время настраивания таргетированной рекламы. Он представляет собой набор элементов, предназначенных для привлечения, удержания и возврата клиентов в сети Интернет. Такая структура помогает удерживать клиентов в компании, определять подходящие каналы и инструменты. Эффективная стратегия создается посредством использования маркетологами всех направлений маркетинга.

Новаторские методы работы с клиентами онлайн появляются по причине большого количества доступных в Интернет-маркетинге инструментах. SMM – одна из стратегий в социальных сетях, которая включает в себя использование различных платформ социальных медиа, к которым относятся форумы, блоги, фото- и видеохостинги, социальные сети. Этот подход помогает выделить компании среди конкурентов, привлечь новых, снизить расходы на Интернет-рекламу и увеличить лояльность к бренду.

SMM-маркетинг или онлайн-маркетинг является процессом увеличения интереса к Интернет-ресурсу, который происходит благодаря развитию социальных сетей. Социальный маркетинг служит для повышения узнаваемости бренда и лояльности к нему, увеличения интересов клиентов в обсуждениях под публикациями, связанными с развитием сайтов компаний-клиентов и социальных сетей.

Цифровой маркетинг представляет собой взаимодействие с клиентами через Интернет и другие формы цифровой коммуникации для продвижения продуктов и услуг. Виртуальное взаимодействие включает не только Интернет-рекламу, электронную почту и социальные сети, но и использование мультимедийных и текстовых материалов в маркетинге.

Стратегии, применяемые в бизнесе для бизнеса (B2B) и бизнесе для потребителя (B2C), значительно отличаются друг от друга, несмотря на то, что методы работы остаются

теми же. Клиенты B2B используют более долгие пути продаж и более сложные процессы для принятия решений. Для таких клиентов лучше подходят стратегии построения взаимодействия в отличие от клиентов B2C, у которых в приоритете быстрые предложения и сообщения. Опытные маркетологи B2B, работающие в цифровой сфере, совершают сделки на логике и фактах. Контент B2C направлена на эмоции и на то, чтобы покупатель чувствовал удовлетворение от покупки.

Для того, чтобы B2B принял решение, необходимо участие нескольких лиц. Материалы, влияющие на принятие решений наилучшим образом, зачастую находятся в общем доступе и легки к загрузке. Что касается B2C, его клиенты являются приверженцами живого общения [7, с. 352].

Помогать цифровому маркетингу выходить на новый уровень помогают цифровые каналы, которые являются одним из основных способов взаимодействия на целевую аудиторию.

Благодаря привлечению разнообразных инструментов цифровой маркетинг становится эффективнее. Одним из таких направлений является социальный маркетинг, который имеет большую и активную целевую аудиторию, продвигая успешно бренд, что позволит повысить активность и продать большее количество товаров и услуг. Продвижение посредством SMM также помогает получать обратную связь, которая повышает лояльность клиентов. Веб-сайт является визитной карточкой компании. Он помогает узнавать о продуктах компании и ее услугах. Для определения эффективности сайта используют показатель конверсии, который отражает процентное отношение количества покупателей к общему числу посетителей сайта. Работа в этой области приносит пользу как компании, так и клиентам. Ориентация компании на клиента подчёркивает направленность на клиента в соответствии с пожеланиями. Этот подход помогает установить с клиентами доверительные отношения и заручиться доверием, тем самым целевая аудитория чувствует, что компания знает об их потребностях. Маркетологи разработали таблицу оценки эффективности рекламы (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка эффективности рекламы [2]

Цель	Показатели	Ответственный	Что улучшать
Настройка рекламы	CPC, CTR	Менеджер по контекстной рекламе, менеджер по таргетированной рекламе	Настройки рекламы, размещение объявлений
Конверсия посетителей и покупателей	Поведенческие метрики	Интернет-маркетолог	Использование сайта, содержание
Генерация потенциальных клиентов	CR, CPA, CPO	Интернет-маркетолог	Использование сайта, содержание, стратегия рекламы от привлечения аудитории до заключения сделок, распределение бюджета по рекламным каналам
Продажи	LCR, CPS, средний чек	Руководитель маркетинга, руководитель продаж	Формирование цены, ценностное предложение (продукт или услуга + сервис), деятельность отдела продаж
Управление маркетингом	CAC, CARC, LTV, ROMI	Руководитель маркетинга, руководитель или собственник бизнеса	Логистика места продаж, стратегия привлечения и удержания клиентов, позиционирование

Оценка эффективности рекламы через таблицу позволяет анализировать результаты рекламных кампаний для определения успешных стратегий продвижения. Это способствует улучшению качества рекламного контента и оптимизации затрат на рекламу. Также такой подход помогает оценить результаты взаимодействия с рекламными агентствами и

контролировать их.

Таблица ключевых показателей эффективности позволяет отобразить экономические выгоды от использования цифровых маркетинговых коммуникаций. Эти метрики используются для создания успешной онлайн-стратегии продвижения. Они помогают проанализировать результаты маркетинговых усилий, оптимизировать рекламные кампании и сократить расходы на них (табл. 3).

Таблица 3 – Таблица основных показателей, характеризующих экономическую эффективность digital-маркетинговых коммуникаций [3]

№	Показатели эффективности	Содержание
1	ROI (return on investment)	Показывает рентабельность, отражает прибыльность или убыточность инвестиций и выражается в процентах
2	CAC (customer acquisition cost)	Стоимость привлечения нового клиента. Используется для оценки затрат, которые рекламодатель несет в данной ситуации
3	CPA (cost per action)	Рекламные платформы, предлагающие рекламодателям оплачивать только определенные действия пользователей – регистрацию, покупку товаров или услуг, заполнение форм
4	CPI (cost per install)	Стоимость установки одного приложения. Используется в мобильном маркетинге
5	CPO (cost per order)	Стоимость оформления заказа. Может отображать подтверждение заказа товара в Интернет-магазине или подтверждение заявки на услуги через сайт
6	CLV (customer lifetime value)	Общий доход компании от клиента за все время сотрудничества с ним
7	CRV (customer referral value)	Выгода, которую приносит текущий клиент, рекомендуя бренд другим людям
8	SAE (share of advertising expenses)	Соотношение затрат и доходов от рекламы, полученных рекламодателем

Основные преимущества использования цифровых технологий для оценки маркетинговых компаний:

1. Точность результатов: повышение точности результатов оценки посредством сбора и анализа больших объемов данных.

2. Оперативность: быстрое реагирование на изменения и внесение корректировок в маркетинговую стратегию благодаря проведению в режиме реального времени.

3. Экономичность: по сравнению с традиционными методами менее затратным является использование цифровых инструментов

4. Гибкость: создание индивидуальных отчетов и анализ данных возможно с использованием цифровых инструментов. Подобный подход способен обеспечить гибкость оценки информации.

5. Возможность масштабирования: оценка эффективности на других рынках или регионах может быть осуществлена с использованием цифровых платформ.

6. Улучшение коммуникации: повышение уровня удовлетворенности маркетологов и клиентов – результат коммуникации между субъектами с использованием цифровых технологий.

7. Повышение эффективности: цифровые технологии – не только инструмент оптимизации маркетинговых процессов, но и метод повышения их эффективности.

8. Привлечение новых клиентов: низкая осведомленность клиентов о компании и ее продуктах создает перспективы для их привлечения. Оптимизация процессов возможна с использованием цифровых каналов.

9. Укрепление бренда: привлекательный контент и взаимодействие с аудиторией в социальных сетях – инструменты укрепления имиджа бренда. Использование этих методов невозможно без применения цифровых технологий [8].

Регулярность анализа показателей не зависит от масштаба объекта – или одна рекламная компания, или сайт в целом. Время показа рекламы, ее расположение, целевая аудитория, ключевые слова являются важными аспектами результативности. Их влияние

основано на наличии динамических данных об объективности маркетинговых мероприятий. В свою очередь, результативность каналов, с помощью которых возможна коммуникация, определяется достижением целей и выполнением планов. Не менее важным показателем оценки эффективности Интернет-маркетинга являются объекты различных площадок – количество продаж и их стоимость, количество лидов и их стоимость, стоимость привлечения клиента.

Цифровизация – сложный и многогранный процесс, который влияет на поведение потребителей и эволюцию маркетинговой сферы, изменяет предпочтения потребителей и изменяет маркетинговые стратегии, но, несмотря на изменения, маркетинг по-прежнему остается основным инструментом привлечения и удержания потребителей.

Комментарии пользователей в сети помогают сделать уровень взаимодействия с клиентами и скорость ответов выше. Современные технологии позволяют внедрять чат-ботов, которые увеличивают скорость ответов на запросы, помогают автоматизировать процессы и облегчить работу сотрудников компании.

Применение цифровых технологий – сложный процесс, который предполагает непрерывное обучение персонала. Маркетологам необходимо непрерывно улучшать свои навыки и изучать новые технологии. Для того, чтобы персонал был высоко квалифицированным, организациям необходимо выделять средства на повышение компетенций сотрудников и новые программы, которые будут облегчать и ускорять рабочий процесс [9].

Востребованность digital-технологий в маркетинге с каждым годом становятся выше, так как на нее влияют современные тенденции:

- искусственный интеллект (ИИ): крупные компании поручают искусственному интеллекту решение задач, не требующих высокого человеческого внимания. К ним можно отнести чистку комментариев, массовая рассылка, блокировка спама;
- расширение возможностей чат-ботов: выполнение рутинной работы за меньший период времени;
- рост прибыльности: высокая востребованность и возможности заработка в сфере цифрового маркетинга;
- потребности в специалистах: использование искусственного интеллекта не может полностью заменить человеческие ресурсы в компании. Поисковые системы, созданные с помощью ИИ, внедряют алгоритмы, написанные человеком;
- альтернативные каналы продвижения: рекламодатели все чаще продвигают свои товары через покупки рекламы в блогах и видеоканалах.

Таким образом, цифровой маркетинг помогает бизнесу быстрее привлекать и дольше удерживать клиентов на площадках, устанавливая с ними партнерские отношения на длительное время. Направления маркетинга, которые рассмотрены в статье, при разработке стратегии, направленной на клиентоориентированность, будут являться основными. Это позволит маркетологам успешно продвигать бренды, а также увеличивать их конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Как это было: эволюция маркетинга от истоков к современности // URL:<https://lectera.com/magazine/ru/articles/kak-eto-bylo-evolyuciya-marketinga-ot-istokov-k-sovremennosti> (дата обращения: 09.05.2024).
2. Агабабаев М.С. Интернет-маркетинг как инструмент привлечения клиентов // В сборнике: Урал - драйвер неиндустриального и инновационного развития России. Материалы IV Уральского экономического форума. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, В.Е. Ковалев. Екатеринбург, 2022. С.214
3. Статистика и данные // Организация объединенных наций URL: <https://www.un.org/ru/> (дата обращения: 12.05.2023).
4. Данные Международного агентства по изучению социальных сетей.

5. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. С.49
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
7. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 352 с.
8. Основная статистика по автоматизации маркетинга за 2022-2024 г. // URL: <https://www.oracle.com/cis/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/statistics/> (дата обращения: 09.05.2024).
9. Влияние цифровых технологий на маркетинг // URL: <https://dramtezi.ru/zametki/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-marketing-vozmozhnosti-i-vyzovu.html> (дата обращения: 11.05.2024).

Сведения об авторах

Усова Наталья Витальевна - к.э.н., доцент, доцент кафедры экономической теории Уральского института управления – филиала РАНХиГС, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента» Уральского государственного экономического университета; E-mail: nata-ekb-777@yandex.ru

Питеркина Дарья Сергеевна - студентка 5 курса кафедры «Экономики и менеджмента» направления «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности» Уральского института управления – филиала РАНХиГС; darya.piterkina@yandex.ru

UDC 339.138

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE TRANSFORMATION OF MARKETING COMPANIES

Usova N.V.¹, Piterkina D.S.²

¹Ural State University of Economics, Yekaterinburg

²Ural Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Yekaterinburg

The article examines the role of digital technologies in the transformation of marketing. The authors emphasize that digitalization has become an integral part of modern life, and companies are actively using digital technologies in their marketing strategies. The main advantages of digital transformation in marketing include personalization and understanding of the target audience, improving customer interaction through various communication channels, optimizing marketing strategies and analytics using innovative tools.

Keywords: marketing campaigns, digital transformation, marketing tools, digital technologies.

References

1. How it was: the evolution of marketing from the origins to the present // URL: <https://lectera.com/magazine/ru/articles/kak-eto-bylo-evolyuciya-marketinga-ot-istokov-k-sovremennosti> (date of reference: 05/09/2024).
2. Agababaev M.S. Internet marketing as a tool for attracting customers // In the collection: Ural - the driver of neo-industrial and innovative development of Russia. Materials of the IV Ural Economic Forum. Responsible for the release: Y.P. Silin, V.E. Kovalev. Yekaterinburg, 2022. p.214
3. Statistics and data // United Nations URL: <https://www.un.org/ru/> / (date of access: 05/12/2023).
4. Data from the International Agency for the Study of Social Networks.
5. Egorov Yu. N. Fundamentals of marketing: textbook / Yu.N. Egorov. – 2nd ed., reprint.

and additional – Moscow: INFRA-M, 2021. С.49

6. Karasev, A. P. Marketing research and situational analysis: textbook and workshop for universities / A. P. Karasev. – 2nd ed., reprint. and additional – Moscow: Yurait Publishing House, 2021. – 315 p.

7. Akulich, M. V. Internet marketing: a textbook for bachelors / M. V. Akulich. – Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K", 2020. – 352 p.

8. Basic statistics on marketing automation for 2022-2024 // URL: <https://www.oracle.com/cis/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/statistics/> (accessed 09.05.2024).

9. The impact of digital technologies on marketing // URL: <https://dramtezi.ru/zametki/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-marketing-vozmozhnosti-i-vyzovy.html> (date of application: 05/11/2024).

Author`s information

Usova Natalia Vitalievna - Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory of the Ural Institute of Management – branch of the RANEPА, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management of the Ural State University of Economics; e-mail: nata-ekb-777@yandex.ru

Peterkina Daria Sergeevna - 5th year student of the Department of Economics and Management of the Economic and Legal Support of Economic Security at the Ural Institute of Management, a branch of the RANEPА; darya.piterkina@yandex.ru