

ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ИСЛАМОВА Сабина Агаали кызы

студент

Московский финансово-юридический университет

г. Москва, Россия

Стремительное развитие технологий и вызванные ими тенденции в цифровом менеджменте и маркетинге оказываются решающим аспектом в успехе стратегий современных компаний. Скорость перемен такова, что для организаций критически важно оставаться в курсе и находить адекватные решения в ответ на изменения. Появление социальных платформ дало бизнесу безграничные возможности для взаимодействия с аудиторией и более глубокого анализа её поведения и предпочтений. Именно благодаря этим онлайн-коммуникационным ресурсам маркетологи получили шанс адресовать целевые сообщения конкретным сегментам пользователей, учитывая их заинтересованности и поведенческие особенности.

Ключевые слова: цифровые технологии, маркетинговые стратегии, виды интернет-маркетинга, цифровизация маркетинговых стратегий.

Развитие смартфонов и других электронных устройств изменило подход к взаимодействию с целевой аудиторией. Мобильные приложения и геолокационная реклама предоставили возможность устанавливать более тесные связи с потребителями и быстро реагировать на их нужды. Гаджеты сыграли ключевую роль в трансформации процессов продвижения товаров и услуг, переместив значительную часть маркетинговых усилий в цифровую сферу за пределы традиционных СМИ.

Анализ и обработка массивов данных при-

обрели решающее значение в формировании стратегий компании в области маркетинга. На сегодняшний день аналитика и прогнозы предоставляют стабильную базу для создания маркетинговых инициатив и разработки свежих предложений. Трансформация компаний, основанная на значительных объемах информации, знаменует момент, когда организации переориентировались, сосредоточив свою деятельность на клиентских потребностях. Ориентация на клиента превратилась в основополагающий элемент не только маркетингового подразделения, но и всей структуры компании [1].



Рисунок 1. Виды интернет-маркетинга

Информационная перегруженность аудитории в цифровом пространстве стимулировала поиск инновационных методов взаимодействия, способных достичь целевые группы. В результате трансформировались PR-коммуникации, эволюционировав в концеп-

цию influence маркетинга. Компании, сотрудничая с блогерами и инфлюенсерами, которые пользуются доверием и влиянием среди своих подписчиков, успешно продвигают свои товары и услуги, а также увеличивают осведомленность о бренде [4].

Таблица 1

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Аспект	Вызовы	Перспективы
Технологическая адаптация	<ul style="list-style-type: none"> – Быстрое устаревание технологий. – Необходимость постоянного обучения сотрудников. 	<ul style="list-style-type: none"> – Внедрение новых технологий для оптимизации процессов. – Повышение квалификации команды.
Данные и аналитика	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность сбора и анализа больших объемов данных. – Проблемы с качеством данных. 	<ul style="list-style-type: none"> – Возможность принятия более обоснованных решений на основе данных. – Персонализация предложений.
Безопасность данных	<ul style="list-style-type: none"> – Угрозы утечек и кибератак. – Необходимость соблюдения норм защиты данных. 	<ul style="list-style-type: none"> – Разработка защищенных систем для работы с данными. – Укрепление доверия клиентов к компании.
Интеграция платформ	<ul style="list-style-type: none"> – Сложности в интеграции различных систем и платформ. – Высокие затраты на внедрение. 	<ul style="list-style-type: none"> – Создание единой экосистемы для работы с клиентами. – Упрощение процессов взаимодействия.
Изменение потребительского поведения	<ul style="list-style-type: none"> – Необходимость адаптации к быстро меняющимся предпочтениям клиентов. – Конкуренция с новыми игроками. 	<ul style="list-style-type: none"> – Возможность быстрого реагирования на изменения рынка. – Разработка инновационных продуктов и услуг.
Масштабируемость	<ul style="list-style-type: none"> – Ограниченные ресурсы для расширения цифровых решений. – Необходимость балансировки между качеством и объемом. 	<ul style="list-style-type: none"> – Возможность масштабирования успешных стратегий. – Увеличение доли рынка через новые каналы.
Культурные изменения	<ul style="list-style-type: none"> – Сопротивление изменениям со стороны сотрудников. – Необходимость изменения корпоративной культуры. 	<ul style="list-style-type: none"> – Формирование культуры инноваций в компании. – Стимулирование креативности и инициативы сотрудников.
Клиентская связь	<ul style="list-style-type: none"> – Постоянное обновление каналов коммуникации. – Сложности в управлении клиентским опытом. 	<ul style="list-style-type: none"> – Улучшение взаимодействия с клиентами через омниканальные стратегии. – Повышение уровня удовлетворенности клиентов.

Технологии виртуальной и дополненной реальности позволили создавать захватывающие интерактивные пространства, где потребители могут погрузиться в мир продукта или услуги. А

на стыке цифрового и физического пространства маркетологи стали создавать новое фиджитал-пространство для обеспечения нового потребительского опыта для целевой аудитории [2].



Рисунок 1. Этапы интернет-маркетинга

Одним из недавних новшеств в маркетинге является автоматизация процессов с использованием искусственного интеллекта, которая помогает маркетологам справиться с большим объёмом данных и увеличивать скорость обработки задач и производительность маркетинговой функции в условиях дефицита ресурсов организации [5].

Это основные, если не сказать революционные, факторы из множества изменений, которые цифровые технологии принесли в маркетинг. Безусловно, на этом эволюционный процесс не закончился и он продолжится, требуя от маркетологов адаптации и постоянного развития новых стратегий. Чтобы оставаться успешным на рынке, важно следить за новыми технологиями и знать тренды цифрового маркетинга, чтобы диджитализировать маркетинговые процессы.

Прогнозирование будущих маркетинговых тенденций непросто, так как интернет-технологии постоянно развиваются, а поведение потребителей быстро меняется. Однако, тренды digital маркетинга 2023 дают возможность предположить, что получит развитие и будет оказывать влияние в 2025 г. Итак, на что следует обратить своё внимание маркетологам.

Широкое распространение голосовых интерфейсов и устройств делает соответствующий поиск популярнее и более востребо-

ванным у пользователей. В 2025 году следует ожидать большего интереса маркетологов к использованию голосового поиска и оптимизации контента под этот формат.

Тренд на использование маркетплейсов в качестве медийной площадки заметно проявил себя в 2023 г. Он продолжит развиваться в 2024 и получит более широкое распространение среди компаний, особенно работающих в потребительском сегменте. Всё чаще и чаще при поиске товаров пользователи обращаются напрямую к онлайн-ритейлерам, минуя поисковые ресурсы. К тому же, маркетплейсы идут навстречу этим тенденциям и расширяют свой инструментарий для продвижения.

В 2025 г. маркетинг и бизнес столкнутся с возросшей непредсказуемостью рынков. Основной причиной ожидаемой нестабильности станет обострение политической обстановки, связанное с предстоящими выборами в экономически развитых странах, включая те, что находятся в конфликте с Россией. Компании будут вынуждены балансировать между активным продвижением и стратегическими паузами, когда предпочтительным станет ожидание. В таких условиях акцент потребителей сместится на доверие к брендам, учитывая серьезный характер преобладающего контента.

На фоне последних геополитических изменений ряд российских организаций вре-

менно приостановил свои программы в рамках ESG. Тем не менее, к 2025 г. стоит ожидать возрождения экологической, социальной и общественной повесток с ориентацией на внутренние российские потребности и активный выход на новые рынки. Это может происходить в сотрудничестве с международны-

ми объединениями, такими как БРИКС. В современных геополитических условиях ESG-миссия брендов может заключаться в том, чтобы способствовать адаптации потребителей к международной нестабильности, обеспечивая их благополучие в быстро меняющемся мире.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Баланов А.Н.* Создание цифровых экосистем: учебное пособие для вузов. – СПб.: Лань, 2024. – 480 с.
2. *Баланов А.Н.* Цифровая трансформация бизнеса: учебное пособие для СПО. – СПб.: Лань, 2024. – 172 с.
3. *Баланов А.Н.* Цифровизация в недвижимости. Управление, инвестиции и инновации: учебное пособие для вузов. – СПб.: Лань, 2024. – 364 с.
4. *Егорова Е.В.* Как учить учиться по-новому : учебное пособие / Е.В. Егорова, А.П. Панфилова, М.С. Пашоликов [и др.]; под общей редакцией А.П. Панфиловой и М.С. Пашоликова. — СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2023. – 240 с.
5. *Землянская Н.Б.* Специфика реализации маркетинговых стратегий в условиях санкций и ограничений: монография / Н.Б. Землянская, Н.В. Казакова, Э.Р. Латыпов, А.Д. Солодова. – М.: МАИ, 2024. – 162 с.

INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES INTO THE PROCESS OF DEVELOPING MARKETING STRATEGIES: CHALLENGES AND PROSPECTS

ISLAMOVA Sabina Agaali kyzy

Student

Moscow Financial and Legal University
Moscow, Russia

Rapid technological development and the resulting trends in digital management and marketing are proving to be a decisive aspect in the success of modern companies' strategies. The speed of change is such that it is critical for organizations to stay informed and find adequate solutions in response to changes. The emergence of social platforms has given businesses unlimited opportunities to interact with the audience and more deeply analyze its behavior and preferences. It is thanks to these online communication resources that marketers have a chance to address targeted messages to specific user segments, taking into account their interests and behavioral characteristics.

Keywords: digital technologies, marketing strategies, types of Internet marketing, digitalization of marketing strategies.
