

MARKETING STRATEGIES IN THE ERA OF DIGITALIZATION: CHALLENGES AND PERSPECTIVES

Shendrik V.V. (Russian Federation)

Shendrik Vitaly Viktorovich – individual entrepreneur,
MOSCOW

Abstract: analyzing the impact of the digital era on the business sphere, this article provides an overview of modern marketing strategies adapted to the challenges of digital transformation. Key trends such as content personalization, utilization of social media, marketing automation, and cutting-edge technologies are the focal points of discussion. These strategies facilitate effective responses to the challenges posed by digitalization while paving the way for business development in the modern dynamic and competitive environment.

Keywords: digital transformation, marketing strategies, content personalization, optimization, social media, new marketing technologies, marketing analytics, data security, consumer behavior, marketing campaign efficiency.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Шендрик В.В. (Российская Федерация)

Шендрик Виталий Викторович – индивидуальный предприниматель,
г. Москва

Аннотация: анализируя влияние цифровой эры на бизнес-сферу, статья представляет обзор современных маркетинговых стратегий, адаптированных к вызовам цифровой трансформации. В фокусе обсуждения – ключевые тенденции, такие как персонализация контента, использование социальных медиа, маркетинговая автоматизация и новейшие технологии. Данные стратегии способствуют эффективному противодействию вызовам цифровизации, а также создают перспективы развития бизнеса в современной динамичной и конкурентной среде.

Ключевые слова: цифровая трансформация, маркетинговые стратегии, персонализация контента, оптимизация, социальные медиа, новые технологии в маркетинге, аналитика маркетинга, безопасность данных, потребительское поведение, эффективность маркетинговых кампаний.

УДК 339.138

Сегодня цифровая трансформация проникает в каждый аспект современного общества, изменяя способы взаимодействия с окружающим миром. Она приносит не только технологические инновации, но и фундаментальные изменения во всех сферах деятельности. Маркетинг не стал исключением. Эта эпоха принесла с собой не только новые технологии, но и кардинально изменила подходы к ведению бизнеса и взаимодействию с потребителями.

Интернет, социальные сети, аналитика данных – все это стало неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. В эпоху цифровизации маркетинг претерпевает метаморфозу, отходя от традиционных методов продвижения в пользу новаторских подходов, основанных на передовых технологиях. Цифровые инструменты предоставляют беспрецедентные возможности для изучения поведения потребителей [5, с. 97].

Сегодняшние маркетологи сталкиваются с задачей адаптировать свои стратегии к быстро меняющемуся миру цифровых инноваций. Подходы, основанные на анализе данных, автоматизации и персонализации, становятся основой успешных маркетинговых практик. Это вызывает необходимость постоянного обновления знаний, адаптации к новым технологиям и поиска инновационных решений для эффективного взаимодействия с аудиторией.

Однако, цифровизация представляет для маркетологов и ряд сложностей, требующих адаптации и поиска новых решений. Далее мы разберем самые распространенные из них.

1) Цифровая эпоха привнесла в мир маркетинга огромное количество данных о потребителях. Этот избыток информации стал как благом, так и вызовом для маркетологов. Обработка и анализ огромных объемов данных требует не только эффективных инструментов, но и специальных компетенций для выявления действительно ценных данных и закономерностей, которые скрыты в море цифровой информации. [3, с. 23].

2) С ростом объема данных возрастает и угроза их утечки или злоупотребления. Маркетологи сталкиваются с нарастающей необходимостью обеспечить защиту конфиденциальности и безопасности этих данных, особенно в контексте строгих требований законодательства об их защите.

3) Темпы развития цифровых технологий неумолимо ускоряются. Это представляет серьезный вызов для маркетологов, которым необходимо постоянно обновлять свои знания и стратегии, чтобы соответствовать последним трендам и адаптировать свои методы к новым инструментам. Динамичность технологий требует от них гибкости и способности оперативно реагировать на изменения, постоянно обучаясь новым приемам.

4) Появление новых технологий создает конкуренцию, которая становится более насыщенной и острой. Маркетологам приходится не только создавать привлекательный контент, но и проявлять креативность, чтобы выделяться среди огромного потока информации и привлекать внимание своей аудитории.

5) Изменение в поведении потребителей, вызванное цифровизацией, ставит перед маркетологами новые задачи. Теперь маркетологам следует постоянно пересматривать свои стратегии, уделяя больше внимания созданию персонализированного актуального контента, чтобы оставаться релевантными для своей аудитории [8, с. 10].

Для того, чтобы использовать преимущества цифровых инструментов в своих стратегиях, маркетологи должны быстро реагировать на изменения в цифровом пространстве, улавливать тренды и следовать им. Быстрота адаптации и скорость внедрения новых приемов работы с клиентами – вот основной ключ к эффективности работы маркетолога [7].

Однако, эпоха цифровизации представляет собой не только вызовы, но и обширные перспективы для мира маркетинга. Вместе с быстрым развитием технологий она открывает перед специалистами в области маркетинга огромные возможности. Цифровые технологии позволяют более точно и глубже понимать предпочтения, потребности и поведение потребителей [10, с. 80].

Интеграция инновационных методов в стратегии маркетинга открывает двери к более тесному взаимодействию с аудиторией. Она предоставляет уникальные возможности для создания индивидуализированных, целенаправленных и значимых контактов с клиентами. Благодаря этому можно не только привлечь внимание к бренду, но и укрепить взаимосвязь, удерживая лояльных клиентов. Теперь давайте рассмотрим основные стратегии маркетинга в эпоху цифровизации.

1) Персонализация контента.

Стратегия, основанная на использовании данных о потребителях для создания индивидуально настроенного контента. Это включает в себя использование информации о предпочтениях, поведении и интересах аудитории для предложения наиболее релевантной и персонализированной информации или товаров [2, с. 119].

Например, Netflix предлагает индивидуальные рекомендации на основе предыдущего просмотра, а Amazon использует персонализированные рекомендации продуктов и электронные письма, учитывая предыдущие покупки.

2) Маркетинговая автоматизация.

Использование программного обеспечения и инструментов автоматизации становится ключевым фактором для оптимизации и упрощения маркетинговых процессов. Это включает в себя автоматизацию электронной почты и социальных сетей, управление контентом на веб-ресурсах, и прочие средства, направленные на повышение эффективности рекламных кампаний [6].

Например, Mailchimp предоставляет возможности создания персонализированных рассылок и отслеживания результатов, а Buffer автоматизирует публикацию контента в социальных сетях. Эти компании успешно внедряют маркетинговую автоматизацию, совершенствуя свои процессы и повышая эффективность взаимодействия с аудиторией.

3) Интерактивный контент.

Создание контента, который вовлекает аудиторию и позволяет им взаимодействовать с брендом. Это может быть в виде интерактивных видеороликов, тестов, приложений или других форматов, которые стимулируют участие и взаимодействие с брендом.

Например, Nike предлагает интерактивные приложения, позволяющие клиентам создавать уникальные дизайны товаров. LEGO предоставляет возможность онлайн-строительства и обмена своими творениями с другими пользователями их интерактивной платформы. Эти компании успешно применяют разнообразные форматы интерактивного контента для привлечения внимания аудитории и стимулирования ее взаимодействия с брендом [9].

4) Социальные медиа стратегии.

Использование социальных платформ для установления более тесных связей с аудиторией. Это может включать в себя стратегии создания контента специально для каждой социальной платформы, участие в диалоге с потребителями и использование рекламы на социальных сетях для достижения целевой аудитории.

Например, Coca-Cola создает разнообразный контент, адаптированный для каждой социальной группы, что позволяет ей эффективнее взаимодействовать с разнообразной аудиторией. Starbucks активно участвует в диалоге с клиентами, отвечая на комментарии и отзывы, что способствует

укреплению взаимоотношений с покупателями. Эти стратегии позволяют компаниям не только расширять свое онлайн-присутствие, но и создавать глубокие и значимые связи с аудиторией.

Таким образом, эффективное использование описанных выше стратегий открывает новые горизонты для маркетологов, помогая им не только привлекать внимание, но и укреплять долгосрочные отношения с целевой аудиторией в динамичной и очень конкурентной цифровой среде [2, с. 102].

В эпоху цифровой трансформации маркетинг играет ключевую роль в успехе брендов. Он становится неотъемлемой частью стратегий, которые не только привлекают внимание, но и устанавливают глубокие связи с аудиторией. Важно понимать, что перспективы современного маркетинга лежат в осмысленной адаптации к изменяющемуся поведению потребителей и стремлении предлагать персонализированный и ценный контент. Стратегии, такие как персонализация контента, маркетинговая автоматизация, инновационные форматы интерактивного контента и активное использование социальных медиа, помогают брендам находить общий язык с целевой аудиторией и выстраивать долгосрочные взаимоотношения [4, с. 58].

Эффективный маркетинг в эпоху цифровизации не только подстраивается под технологические изменения, но и фокусируется на человеческих аспектах – потребностях и интересах людей. Он становится гибким, реагирует на изменения и создает среду, где взаимодействие с брендом становится непринужденным и значимым для каждого потребителя. Понимание цифровых технологий и умение использовать их в сочетании с глубоким пониманием аудитории — вот ключевые элементы успешного маркетинга в наше время.

Список литературы/ References

1. Ашманов И.С., Юдина О.В., Калинин А.Л. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И.С. Ашманов, О.В. Юдина, А.Л. Калинин. — СПб.: Издательство «Питер», 2019. — 112-150 с.
2. Барден Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» / Фил Барден. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 98-135 с.
3. Будагов А.С., Молчанова Р.В. Будущее цифровых технологий в маркетинге // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 2 (34). С. 16–23.
4. Воронюк А. Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук — К.: «Агентство «ІРІО», 2018. — 35-58 с.
5. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 97-109 с.
6. Михайлова А.С. Совершенствование программы маркетинговых коммуникаций компаний сотовых операторов под влиянием постпандемии Covid-19 / А. С. Михайлова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 47 (442). — С. 140-142. — URL: <https://moluch.ru/archive/442/96678/> (дата обращения: 28.12.2023).
7. Нативная реклама — эффективный инструмент будущего. [Электронный ресурс]. — URL: <https://clck.ru/RLLJx> (дата обращения: 19.02.2021)
8. Никитенко Ю.В., Болдырева К.А. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2–2 (72). С. 13–16.
9. Петроченков А.С., Новиков Е.С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А.С. Петроченков, Е.С. Новиков. — СПб.: Издательство «Питер», 2019. — 15-39 с.
10. Чижова А.А. Результативность внедрения цифровых технологий автоматизации маркетинга // Маркетинг и логистика. 2022. № 1 (39). С. 77–84.