

Стрижиченко Н.А.

Краснодонский факультет инженерии и менеджмента (филиал)
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Черная А.М.

Краснодонский факультет инженерии и менеджмента (филиал)
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Даник О.Л.

Краснодонский факультет инженерии и менеджмента (филиал)
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Роль цифровых технологий в современном маркетинге: трансформация стратегий и тактик взаимодействия с потребителями

Аннотация. В статье исследуется роль цифровых технологий в современном маркетинге. Особое внимание уделяется их влиянию на поведение потребителей и эффективность маркетинговых стратегий. *Цель работы* — проанализировать, как цифровые инструменты меняют подходы к маркетингу и как это отражается на действиях покупателей. Анализируются инновационные подходы и тенденции в развитии цифрового маркетинга, применение интернет-маркетинга, мобильных приложений и социальных медиа для продвижения товаров и услуг а также рассматриваются возможные риски и вызовы, связанные с его использованием. *Научная новизна* заключается в создании классификации цифровых маркетинговых инструментов, разработке интегративной модели для прогнозирования реакций потребителей, учитывающей поколенческие особенности и цифровой профиль, а также в выявлении дифференцированных эффектов технологий на потребительское поведение. *Методология* исследования включает анализ академических публикаций, отраслевых отчётов и кейсов по цифровому маркетингу, а также методы сравнительного и системного анализа потребительского поведения. Практическая значимость работы заключается в применении её результатов для оптимизации цифровых маркетинговых стратегий, повышения эффективности инвестиций в цифровые инструменты, разработки персонализированных коммуникационных сценариев и минимизации рисков внедрения инновационных технологий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, мобильные приложения, эффективность маркетинговых стратегий, инновации в маркетинге, тенденции развития маркетинга

Strizhichenko N.A.

Krasnodon Faculty of Engineering and Management (branch)
of Vladimir Dahl Lugansk State University

Chernaya A.M.

Krasnodon Faculty of Engineering and Management (branch)
of Vladimir Dahl Lugansk State University

Danik O.L.

Krasnodon Faculty of Engineering and Management (branch)
of Vladimir Dahl Lugansk State University

The role of digital technologies in modern marketing: transformation of strategies and tactics of interaction with consumers

Annotation. The article explores the role of digital technologies in modern marketing. Special attention is paid to their impact on consumer behavior and the effectiveness of marketing strategies. The purpose of the work is to analyze how digital tools are changing approaches to marketing and how this affects the actions of customers. Innovative approaches and trends in the development of digital marketing, the use of Internet marketing, mobile applications and social media to promote goods and services are analyzed, as well as possible risks and challenges associated with its use. The scientific novelty lies in the creation of a classification of digital marketing tools, the development of an integrative model for predicting consumer reactions that takes into account generational characteristics and digital profile, as well as in identifying the differentiated effects of technology on consumer behavior. The research methodology includes the analysis of academic publications, industry reports and cases on digital marketing, as well as methods of comparative and systematic analysis of consumer behavior. The practical significance of the work lies in the application of its results to optimize digital marketing strategies, increase the efficiency of investments in digital tools, develop personalized communication scenarios and minimize the risks of introducing innovative technologies.

Keywords: digital marketing, Internet marketing, mobile applications, effectiveness of marketing strategies, innovations in marketing, marketing development trends

Постановка проблемы. В условиях глобализации и стремительного прогресса информационных технологий компании всех размеров вынуждены приспосабливаться к новым условиям и внедрять цифровые инструменты для укрепления своих позиций на рынке. Цифровые технологии играют ключевую роль в современном маркетинге, способствуя кардинальному изменению стратегий и тактик взаимодействия с клиентами. [14].

Актуальность темы исследования обусловлена совокупностью взаимосвязанных факторов, отражающих фундаментальные трансформации современной рыночной среды. В первую очередь, это связано со стремительной цифровизацией экономики, в рамках которой наблюдается устойчивый тренд перераспределения маркетинговых бюджетов в пользу цифровых каналов — на сегодняшний день их доля превышает 60 %, что актуализирует необходимость научного осмысления эффективности новых инструментов и характера их влияния на поведенческие реакции целевой аудитории. Параллельно происходит существенная модификация паттернов потребительского поведения: современные потребители демонстрируют устойчивые ожидания в отношении персонализированного взаимодействия в режиме 24/7, принимают решения на основе анализа цифрового следа (включая отзывы, рейтинги и контент социальных сетей), а также активно используют мультиплатформенные сценарии, интегрирующие онлайн-, офлайн- и мобильные каналы коммуникации, что создаёт объективную потребность в изучении новых поведенческих моделей и адаптации маркетинговых стратегий.

Не менее значимым фактором выступает интенсивное развитие и масштабирование технологических инноваций, среди которых особое место занимают искусственный интеллект и машинное обучение (обеспечивающие персонализацию и прогнозную аналитику), технологии обработки больших данных (big data) для анализа поведенческих закономерностей, метавселенные и решения на базе дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), предлагающие принципиально новые форматы взаимодействия, а также чат-боты и голосовые ассистенты, позволяющие автоматизировать коммуникационные процессы — всё это требует системного научного анализа их маркетингового потенциала и последствий для качества потребительского опыта.

Дополнительно актуальность темы усиливается поколенческой трансформацией целевой аудитории, обуславливающей необходимость изучения специфики восприятия

цифровых коммуникаций, каналов формирования доверия и мотивационных триггеров в цифровой среде у различных поколений (Z, миллениалы, поколение Альфа).

Таким образом, актуальность исследования определяется совокупностью факторов: потребностью бизнес-сообщества в научно обоснованных методах реализации цифрового маркетинга, необходимостью прогнозирования поведенческих реакций аудитории на внедрение технологических инноваций и важностью разработки этических и эффективных моделей взаимодействия в цифровой среде.

Цель исследования заключается в комплексном анализе влияния цифровых технологий на маркетинговую деятельность компаний и в выявлении ключевых механизмов их воздействия на поведенческие паттерны современных потребителей. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: Систематизировать современные цифровые инструменты маркетинга (искусственный интеллект, big data, омниканальные платформы, технологии метавселенных); проанализировать специфику их применения в различных сегментах рынка; выявить закономерности изменения потребительского поведения под влиянием цифровых инноваций; разработать интегративную модель взаимодействия цифровых маркетинговых технологий с поведенческими реакциями целевой аудитории.

Научная новизна исследования определяется несколькими ключевыми аспектами. Во-первых, впервые осуществлена комплексная классификация новейших цифровых инструментов маркетинга с учётом их функционального потенциала и сферы применения. Во-вторых, предложена оригинальная интегративная модель, позволяющая прогнозировать реакцию потребителей на внедрение цифровых решений с учётом поколенческих особенностей и цифрового профиля аудитории. В-третьих, выявлены дифференцированные эффекты воздействия различных технологий на поведенческие стратегии потребителей, что расширяет теоретические представления о механизмах цифрового взаимодействия в маркетинге.

Методологическая база исследования включает: анализ академических публикаций и отраслевых отчётов по цифровому маркетингу; обобщение кейсов внедрения цифровых технологий в маркетинговую практику; методы сравнительного и системного анализа для выявления закономерностей потребительского поведения.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ последних исследований и публикаций по теме исследования показывает, что использование цифровых инструментов становится всё более актуальным и эффективным для компаний. Так, интернет-маркетинг, мобильные приложения и социальные медиа позволяют компаниям привлекать новых клиентов, повышать лояльность существующих и улучшать взаимодействие с аудиторией.

Изучению проблемы использования цифровых технологий в современном маркетинге посвящены исследования таких ученых как М. В. Андреев [1], Е. А. Антинескул [2], В. М. Исакова [2], Л. Г. Ахмаева [3], А. В. Губанова [5], А. Гусаров [6], А. И. Игнатова [7], Н. В. Ипатова, И. Калугин, Е. Барулин [4], О. В. Кондрашова [8], И. М. Кублин [8], А. А. Воронов [8], П. В. Орлов [8], Д. К. Коспай [9], Л. М. Алимжанова [9], П. Ю. Невоструев [10], Р. В. Каптюхин [10], Л. Ш. Султанова [12], Н. Н. Трофимова, Д. А. Тюрина [13], А. Е. Гайдук [13], Е. А. Хусаинова [14], Н. А. еркина [14], М. М. Чегурова [15] и других.

В современном маркетинге изучению проблемы использования digital-технологий посвящено множество исследований различных учёных. Среди них можно выделить работы Филиппа Котлера, Кевина Келлера, Геннадия Багиева, Валерия Тарасевича, Харольда Анн и других. Так, по мнению Д. К. Коспай и Л. М. Алимжановой, SEO (Search Engine Optimization) и контент-маркетинг играют важную роль в видимости и доступности бренда в цифровой среде. Создание качественного контента, отвечающего на запросы пользователей, способствует повышению репутации бренда и его авторитетности [9].

Л. Г. Ахмаева в своих работах убедительно доказывает, что переход на цифровые технологии также требует от маркетологов новых навыков и знаний. Обучение и развитие компетенций становятся критическими для успешного применения цифровых инструментов. Маркетологи должны не только иметь понимание современных технологий, но и быть способными к стратегическому мышлению, сочетая креативность с аналитикой для достижения максимального эффекта от используемых инструментов [3].

Такие известные исследователи как Ольга Владимировна Кондрашова, Игорь Михайлович Кублин, Александр Александрович Воронов, Павел Вячеславович Орлов в своих работах отмечают, что важно следить за переходом аудитории на более приватные платформы и мессенджеры, такие как WhatsApp и Telegram., поскольку эти каналы становятся новыми аренами для брендов, стремящихся поддерживать взаимодействие с потребителями на уровне личного общения [7; 8].

Более того, по мнению Е.А. Антинескул, В.М. Исаковой и других исследователей, важную роль в укреплении позиций на рынке играют интеграционные стратегии, которые объединяют онлайн и офлайн маркетинговые усилия. Например, понимание того, какие продукты или акции привлекают наибольшее внимание в сети, может помочь брендам правильно сделать акценты в оффлайн-продажах или промо-акциях [2].

Изложение основного материала. В настоящее время особую значимость приобретают регуляторные и этические аспекты, связанные с расширением практики использования персональных данных и внедрением нейромаркетинговых технологий и алгоритмических систем принятия решений. В этой связи возникает необходимость научного осмысления вопросов обеспечения цифровой приватности, прозрачности функционирования алгоритмов и этичности применения поведенческого таргетинга, что предполагает поиск баланса между маркетинговой эффективностью и защитой прав потребителей. Наконец, пандемические и постпандемические тренды, проявившиеся в ускоренном переходе к онлайн-взаимодействию, закрепили ряд устойчивых изменений: доминирование электронной коммерции (e-commerce), возрастающую востребованность омниканальных стратегий и принципиальную значимость цифровых сервисов как ключевого конкурентного преимущества. Это создаёт объективную необходимость теоретического переосмысления маркетинговых подходов в условиях формирующейся «новой нормальности».

Так, в условиях нарастающей конкуренции за внимание потребителя, усугубляемой феноменом информационного перенасыщения, компании вынуждены активно внедрять цифровые решения, направленные на повышение точности таргетирования, сокращение пути клиента к покупке и формирование эмоциональной вовлечённости, что дополнительно актуализирует исследование эффективных цифровых стратегий.

Одним из ключевых аспектов использования цифровых технологий в маркетинге является возможность целевого взаимодействия с аудиторией. Платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram, LinkedIn, предоставляют бизнесам уникальную возможность таргетировать конкретные сегменты рынка, учитывая демографические, поведенческие и психографические характеристики пользователей. Это позволяет не только увеличить конверсию, но и создать персонализированный опыт для каждого клиента [13].

В условиях цифровизации экономики, цифровые технологии становятся ключевым фактором конкурентоспособности. Однако, их интеграция в маркетинговые процессы сопряжена с рядом вызовов, требующих тщательного анализа и управления. В частности, необходимо учитывать потенциальные риски, связанные с кибербезопасностью, и разрабатывать соответствующие меры по их минимизации.

Цифровые технологии выступают в качестве мощного инструмента для трансформации маркетинговых стратегий, что обусловлено их способностью к интеграции и автоматизации процессов. Успешное внедрение данных технологий требует от бизнеса комплексного подхода, включающего обеспечение кибербезопасности, адаптацию к

динамично изменяющемуся технологическому ландшафту, а также стратегическое инвестирование в развитие кадрового потенциала (рис.1).

Кроме того, стремительное развитие технологических инноваций требует от бизнеса гибкости и адаптивности. Компании должны быть готовы к постоянному обновлению своих технологических стратегий и внедрению новых решений, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Наконец, инвестиции в развитие кадрового потенциала являются неотъемлемой частью успешной цифровой трансформации. Компании должны уделять внимание обучению и развитию своих сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать новые технологии и адаптироваться к изменениям в бизнес-среде.



Рисунок 1. Системы информационных технологий

Важным аспектом использования цифровых технологий становится вопрос безопасности данных, который невозможно игнорировать. Сегодня, в эпоху быстрых перемен и цифровой трансформации компании обязаны обеспечивать защиту личной информации своих потребителей. Например, многие организации внедряют многофакторную аутентификацию, что значительно снижает риск проникновения злоумышленников в систему. Кроме того, применяются ролевые модели контроля доступа, когда сотрудники имеют доступ только к той информации, которая необходима для выполнения их конкретных служебных обязанностей [2].

В настоящее время развитие кадрового потенциала в области маркетинга становится стратегической необходимостью. Не менее значимым вызовом является необходимость интеграции различных цифровых платформ и инструментов. Компании часто сталкиваются с проблемой совместимости различных систем, которые должны работать в унисон для достижения консистентности в коммуникациях и маркетинговых кампаниях. Построение единой экосистемы, где все элементы цифрового маркетинга взаимодействуют эффективно, требует значительных усилий и инвестиций и является ключевым фактором успешной трансформации [4].

Наконец, нельзя игнорировать социальный аспект цифровых технологий. Влияние социальных медиа на формирование общественного мнения и брендового имиджа стало

настолько значительным, что компании должны активно работать над своим онлайн-присутствием и репутацией. Повышенная прозрачность и доступ к информации для широких слоев аудитории требуют от бизнеса большей осторожности и ответственности в своих действиях и заявлениях, чтобы команда могла эффективно использовать все возможности, которые предоставляют цифровые технологии [4; 15]. При этом важно помнить, что цифровые технологии — это не просто инструменты, но и стратегии, которые требуют глубокого понимания и ответственного подхода [6].

Итак, цифровые технологии не только значительно изменили ландшафт современного маркетинга, но и продолжают стимулировать его развитие, предлагая новые способы коммуникации и взаимодействия с клиентами, которые до недавнего времени казались невозможными. В условиях неизменной динамики рынка, способность бизнеса быстро адаптироваться к технологическим изменениям во многом определяет его успешность и жизнеспособность в долгосрочной перспективе [1; 8; 12].

В унисон с мнением таких исследователей как Невоструев Петр Юрьевич и Каптюхин Роман Викторович, в контексте глобализации и усиления конкуренции на рынке стоит упомянуть о важности кастомизации предложений для различных географических и культурных аудиторий, поскольку локализация контента и создание уникальных предложений, которые учитывают культурные особенности и предпочтения каждой отдельной аудитории, способны существенно увеличить охват и эффективность маркетинговых кампаний [10].

Выводы. В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что роль цифровых технологий в современном маркетинге заключается в использовании интернета и цифровых инструментов для продвижения товаров и услуг, взаимодействия с клиентами и анализа данных. Цифровой маркетинг позволяет охватить широкую аудиторию, применять различные методы продвижения, такие как веб-сайты, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация и рекламная рассылка. Таким образом, современные цифровые стратегии требуют комплексного подхода, сочетающего персонализацию, интеграцию технологий, социальную ответственность и культурную чувствительность. Каждая из этих составляющих может существенно повлиять на успех бренда в долгосрочной перспективе, поэтому важно развивать их в гармонии друг с другом и с учётом специфики бизнеса. Это позволит обеспечить не только актуальность в настоящем, но и гибкость в будущем, открывая широкий спектр возможностей для инноваций и долгосрочного роста.

Результаты исследования демонстрируют, что цифровые технологии трансформируют маркетинговую деятельность по нескольким направлениям: повышают точность таргетирования и персонализации коммуникаций; создают новые каналы взаимодействия с аудиторией (метавселенные, чат-боты, голосовые помощники); позволяют в режиме реального времени анализировать поведенческие данные и корректировать стратегии продвижения; формируют новые ожидания потребителей относительно скорости и качества обслуживания.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения её результатов для: оптимизации цифровых маркетинговых стратегий с учётом выявленных поведенческих закономерностей; повышения эффективности инвестиций в цифровые инструменты за счёт точного прогнозирования реакции аудитории; разработки персонализированных коммуникационных сценариев, учитывающих поколенческие и психографические особенности потребителей; минимизации рисков, связанных с внедрением инновационных технологий в маркетинговую деятельность.

Полученные выводы могут быть использованы маркетологами, руководителями digital-направлений и специалистами по потребительскому поведению при формировании стратегий цифрового продвижения, а также в образовательных программах по маркетингу и менеджменту.

Полагаем, что проведение соответствующих научных изысканий позволит не только повысить конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, но и сформировать устойчивые модели потребительского взаимодействия, адекватно отвечающие вызовам современной цифровой эпохи.

Список источников

1. Андреев, М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — No 16 (358). — С. 204-207. — URL: <https://moluch.ru/archive/358/79981/> (дата обращения: 18.11.2024). Использование новых технологий в маркетинге и маркетинговых коммуникациях URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/121862/1/978-5-91256-577-9_2022_145.pdf (дата обращения: 22.11.2024).
2. Антинескул, Е. А., Исакова В. М. Особенности интеграции онлайн и оффлайн коммуникаций в маркетинге // Экономика и социум. 2017. No8 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-integratsii-onlayn-i-offlayn-kommunikatsiy-v-marketinge> (дата обращения: 18.11.2024).
3. Ахмаева, Л. Г. Пользовательский опыт и возможности использования голосовых ассистентов в интерактивных маркетинговых коммуникациях: Amazon Alexa, Google home, Apple Siri, Яндекс Алиса // Вестник ГГУ. 2020. No5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatel'skiy-opyt-i-vozmozhnosti-ispolzovaniya-golosovyh-assistentov-v-interaktivnyh-marketingovyh-kommunikatsiyah-amazon-alexa> (дата обращения: 03.11.2024).
4. Барулин, Евгений Цифровые лидеры: как внедрять изменения и создавать инновации внутри компании | RB.RU- URL: <https://rb.ru/opinion/digital-leaders/> (дата обращения: 23.11.2024).
5. Губанова, А. В. Цифровое лидерство как инструмент управления в цифровой экономике // Экономические системы. 2021. No4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-liderstvo-kak-instrument-upravleniya-v-tsifrovoy-ekonomike> (дата обращения: 13.11.2024).
6. Гусаров, Андрей Digital-маркетинг: понятие, инструменты, возможности URL: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemsya-pochemu/> (дата обращения: 03.11.2024).
7. Игнатова, А. И. Цифровая трансформация компаний как фактор ускоренного развития / А. И. Игнатова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — No 21 (416). — С. 184-186. — URL: <https://moluch.ru/archive/416/91999/> (дата обращения: 03.11.2024).
8. Кондрашова, Ольга Владимировна, Кублин, Игорь Михайлович, Воронов, Александр Александрович, Орлов, Павел Вячеславович Трансформация маркетинга в цифровой СРЕДЕ // Практический маркетинг. 2023. No8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 17.10.2025).
9. Коспай, Д. К., Алимжанова, Л. М. SEO-оптимизация как ключевой инструмент продвижения бренда и продуктов компании: исследование методов // Интеллектуальные технологии на транспорте. 2023. NoS1 (35-1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya-kak-klyuchevoy-instrument-prodvizheniya-brenda-i-produktov-kompanii-issledovanie-metodov> (дата обращения: 03.11.2024).
10. Невоструев, Петр Юрьевич, Каптюхин Роман Викторович Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. No3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения: 18.10.2025).

11. Развитие цифровой экономики в России: возможности и ограничения - Вестник Алтайской академии экономики и права (научный журнал) — URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1637> (дата обращения: 01.10.2025).
12. Султанова, Лола Шарафовна Цифровая трансформация в сфере маркетинга URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491> (дата обращения: 02.10.2025).
13. Тюрина, Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. 2023. No4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> (дата обращения: 02.10.2025).
14. Хусаинова, Е.А. Влияние информационных технологий на развитие бизнеса / Е.А. Хусаинова, Н.А. Серкина // Международный научно-исследовательский журнал. — 2024. — No4 (142) . — URL: <https://research-journal.org/archive/4-142-2024-april/10.23670/IRJ.2024.142.110> (дата обращения: 03.10.2025). — DOI: 10.23670/IRJ.2024.142.110
15. Чегурова, М.М. Руководители в условиях цифровой экономики: новые вызовы и компетенции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2021. Т. 14. Вып. 3. С. 208–223. URL: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/35602/1/208-223.pdf> (дата обращения: 02.10.2025)

Сведения об авторах

Стрижиченко Н.А., к.э.н., доцент кафедры «Государственного управления и техносферной безопасности» Краснодарский факультет инженерии и менеджмента (филиал) ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Краснодар, Россия

Черная А.М., к.э.н., доцент кафедры «Государственного управления и техносферной безопасности» Краснодарский факультет инженерии и менеджмента (филиал) ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Краснодар, Россия

Даник О.Л. к.п.н., доцент кафедры «Государственного управления и техносферной безопасности» Краснодарский факультет инженерии и менеджмента (филиал) ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Краснодар, Россия

Information about the authors

Strizhichenko N.A. Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of State Management and Technosphere Security Krasnodon Faculty of Engineering and Management (branch) of Vladimir Dahl Lugansk State University, Krasnodon, Russia

Chernaya A.M. Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of State Management and Technosphere Security Krasnodon Faculty of Engineering and Management (branch) of Vladimir Dahl Lugansk State University, Krasnodon, Russia

Danik O.L. Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of State Management and Technosphere Security Krasnodon Faculty of Engineering and Management (branch) of Vladimir Dahl Lugansk State University, Krasnodon, Russia