

РАЗДЕЛ 5

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В БИЗНЕСЕ, ОБРАЗОВАНИИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

УДК 658.8:004

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА: ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ВЫЗОВОВ И РИСКОВ

И. А. Аренков¹⁾, Ю. А. Бичун²⁾, М. А. Ветрова³⁾

¹⁾ доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия, i.arenkov@yandex.ru

²⁾ кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический
университет, г. Санкт-Петербург, Россия, bitschun_hulia@inbox.ru

³⁾ кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия, m.a.vetrova@spbu.ru

В статье рассматриваются ключевые аспекты трансформации маркетинга под влиянием цифровизации. Анализируются современные цифровые инструменты и технологии, такие как Яндекс.Метрика, Google Analytics, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, которые изменяют подходы к сбору данных и взаимодействию с клиентами. Особое внимание уделяется влиянию климатической повестки на маркетинг, включая устойчивое развитие и проблему гринвошинга. Исследуются глобальные и специфические факторы, такие как деглобализация, релокализация и дедолларизация, а также их влияние на маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: цифровизация маркетинга; цифровые технологии; климатическая повестка; гринвошинг; деглобализация; релокализация; искусственный интеллект; маркетинговые стратегии.

DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION: THE IMPACT OF NEW CHALLENGES AND RISKS

I. A. Arenkov¹⁾, Y. A. Bichun²⁾, M. A. Vetrova³⁾

¹⁾ doctor of economics, professor, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia,
i.arenkov@yandex.ru

²⁾ PhD in economics, associated professor, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia,
bitschun_hulia@inbox.ru

³⁾ PhD in economics, associated professor, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia,
m.a.vetrova@spbu.ru

The article examines the key aspects of marketing transformation under the influence of digitalization. The article analyzes modern digital tools and technologies such as Yandex.Metrica, Google Analytics, artificial intelligence, virtual and augmented reality, which are changing approaches to data collection and customer interaction. Special attention is paid to the impact of the climate agenda on marketing, including sustainable development and the problem of greenwashing. Global and specific factors such as deglobalization, localization, and de-dollarization are being investigated, as well as their impact on marketing strategies.

Keywords: digitalization of marketing; digital technologies; climate agenda; greenwashing; deglobalization; localization; artificial intelligence; marketing strategies.

Введение. В условиях стремительного развития цифровых технологий маркетинг претерпевает значительные изменения, которые оказывают глубокое влияние на бизнес-стратегии и взаимодействие с клиентами. Цифровизация проникает во все сферы жизни, предоставляя компаниям новые инструменты для анализа данных, персонализации предложений и оптимизации бизнес-процессов. Эти изменения приводят к трансформации традиционных маркетинговых стратегий и появлению новых подходов, направленных на улучшение клиентского опыта и повышение конкурентоспособности.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях компании вынуждены адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и потребностям клиентов. Цифровые технологии открывают новые возможности для взаимодействия с аудиторией, позволяя создавать более точные и персонализированные маркетинговые кампании. В то же время, климатическая повестка становится важным фактором, влияющим на ожидания потребителей и требования регуляторов. Компании вынуждены интегрировать принципы устойчивого развития в свою деятельность, чтобы соответствовать современным стандартам и сохранять доверие клиентов.

Кроме того, проблема гринвошинга, когда компании преувеличивают свои экологические достижения, становится все более актуальной. Это может негативно сказаться на репутации компаний и привести к снижению доверия со стороны потребителей. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты трансформации маркетинга под влиянием цифровизации и климатической повестки. Анализируются современные цифровые инструменты и технологии, а также их влияние на маркетинговые стратегии. Особое внимание уделяется влиянию глобальных и специфических факторов, таких как деглобализация, релокализация и дедолларизация, на маркетинг.

Материалы и методы. Для анализа трансформации маркетинга были использованы труды исследователей, таких как Капустина Н. Е., Абрамишвили Г. Г., Kumar V., Rust R. T., и другие. Были рассмотрены различные концептуальные подходы к маркетингу, включая товарный, институциональный, функциональный и системный подходы. Также проанализированы внешние факторы, такие как ESG-стратегии, влияние пандемии COVID-19 и обострения геополитической ситуации в мире, которые оказали значительное влияние на маркетинговые практики. Методы исследования включали систематизацию современной литературы и данных аналитических центров, таких как НАФИ, критический анализ нефинансовой отчетности компаний.

Результаты. Цифровые технологии значительно изменили маркетинг, предоставив компаниям новые инструменты для анализа и взаимодействия с клиентами. Например, инструменты аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics, позволяют собирать и анализировать данные о поведении пользователей, что помогает оптимизировать маркетинговые стратегии. По данным Google, более 50 % маркетологов используют Google Analytics для отслеживания эффективности своих кампаний [1].

Социальные сети и мессенджеры стали основными каналами коммуникации, обеспечивая быструю и эффективную связь с аудиторией. Например, компания Nike активно использует Facebook для продвижения своих продуктов, а WhatsApp и Telegram – для оперативного взаимодействия с клиентами. По данным Statista, в 2023 году количество пользователей социальных сетей достигло 4,7 миллиардов человек, что составляет около 59 % мирового населения [2]. Искусственный интеллект активно используется в рекламе, ценообразовании и автоматизации продаж, повышая точность и персонализацию предложений. Например, чат-боты на основе ИИ, используемые компанией Sephora, помогают клиентам находить нужные товары и отвечать на вопросы в режиме реального времени. По прогнозам, к 2025 году рынок ИИ в маркетинге достигнет \$40,1 миллиардов [3].

Виртуальная и дополненная реальность также находят применение, улучшая взаимодействие с клиентами и повышая конверсию. Например, компания IKEA использует

дополненную реальность, чтобы клиенты могли «примерить» мебель в своем доме до покупки, что снижает количество возвратов товара. По данным исследований, использование AR может увеличить вероятность покупки на 40 % [4].

Однако, несмотря на прогресс, существуют недостаточно изученные области цифровой трансформации, такие как анализ процессов и создание моделей. Необходимо интегрировать информационные системы для работы с большими данными и использовать аналитические инструменты на основе машинного обучения, чтобы улучшить принятие решений и персонализацию маркетинга.

Климатическая повестка становится важным фактором трансформации маркетинга. Компании вынуждены адаптироваться к изменениям климата и учитывать экологические аспекты в своей деятельности. Например, компания Patagonia известна своей приверженностью устойчивому развитию и активно продвигает экологически чистые продукты. По данным опросов, 65 % потребителей предпочитают покупать у брендов, которые демонстрируют ответственное отношение к окружающей среде [5]. Вместе с тем некоторые компании занимаются гринвошингом, преувеличивая свои экологические достижения. Например, некоторые производители пластиковой упаковки могут утверждать, что их продукция «экологически чистая», хотя на самом деле она не подлежит переработке. Это может привести к снижению доверия к компании, если потребители обнаружат, что заявления не соответствуют действительности. По данным исследований, 58 % потребителей считают, что компании занимаются гринвошингом [6].

В глобальном контексте деглобализация, релокализация и дедолларизация также влияют на маркетинговые стратегии. В России специфические факторы, такие как санкции и потребность в импортозамещении, дополнительно усложняют бизнес-среду. В результате компании активно внедряют цифровые маркетинговые коммуникации, используют мобильные приложения и мессенджеры, а также уделяют внимание информационной безопасности. По данным НАФИ, в 2023 году 74 % представителей малого и среднего бизнеса используют возможности интернета для продвижения, а 63 % малого и 55 % среднего бизнеса планируют увеличить затраты на рекламу в Интернете [7].

Заключение. Цифровизация продолжает оказывать значительное влияние на маркетинг, открывая новые возможности для взаимодействия с клиентами и оптимизации бизнес-процессов. Компании, активно внедряющие цифровые технологии, получают конкурентные преимущества и улучшают клиентоориентированность. В условиях быстрого развития технологий необходимо продолжать исследования в области цифровой трансформации маркетинга, чтобы адаптироваться к изменениям и оставаться успешными на рынке. Климатическая повестка и проблема гринвошинга требуют от компаний большей прозрачности и ответственности в своих экологических инициативах.

Библиографические ссылки

1. Google. (2023). "Google Analytics Usage Statistics". Google Analytics (дата обращения: 14.02.2025).
2. Statista. (2023). "Number of Social Media Users Worldwide". Statista (дата обращения: 14.02.2025).
3. MarketsandMarkets. (2023). "AI in Marketing Market Size". MarketsandMarkets (дата обращения: 14.02.2025).
4. Harvard Business Review. (2022). "The Impact of AR on Retail". Harvard Business Review (дата обращения: 14.02.2025).
5. Nielsen. (2023). "Consumer Preferences for Sustainable Brands". Nielsen (дата обращения: 14.02.2025).
6. Greenpeace. (2023). "Greenwashing in Corporate Marketing". Greenpeace (дата обращения: 14.02.2025).
7. НАФИ. (2023). "Использование интернета для продвижения малого и среднего бизнеса в России". НАФИ (дата обращения: 14.02.2025).