

---

# ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

---

## DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

---

Оригинальная статья / Original article

УДК 339.138

### Особенности формирования цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий при управлении организацией в условиях глобализации

М. С. Киреева<sup>1</sup> ✉, М. Г. Клевцова<sup>1</sup>, А. Л. Чулакова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Юго-Западный государственный университет  
ул. 50 лет Октября 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

<sup>2</sup> Курский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации  
ул. Ломоносова 3, г. Курск 305016, Российская Федерация

✉ e-mail: kireeva0111@yandex.ru

#### Резюме

**Актуальность.** В данной статье большое внимание уделяется этапам реализации маркетинговой стратегии развития организации в условиях глобализации. В контексте глобализации концепция 4-P подвергается кардинальным изменениям, что отражается не только на этапах формирования стратегии, но и на целях, которые они преследуют. В статье проводится классификация маркетинговых стратегий согласно их целям с учётом дифференциации на цифровые и нецифровые стратегии. Авторами осуществлен детальный анализ существующих маркетинговых стратегий, их сущности и способов реализации.

**Целью** исследования является анализ особенностей формирования цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий развития организации в условиях глобализации и цифровизации.

**Задачи.** Достижение поставленной цели предопределило решение следующих задач: проведение анализа изменений на рынке рекламы, появившихся в результате глобализации, и определение их отличительных особенностей; отражены основные этапы формирования маркетинговых стратегий в контексте глобального экономического пространства; были даны определения маркетинговой стратегии с учётом мнения различных авторов.

**Методология.** Основой исследования являются методы рейтингового и статистического анализа данных, экспертной оценки, индукции, дедукции, синтеза, другие общенаучные методы, а также набор методов маркетинговых исследований.

**Результаты.** К полученным в ходе исследования результатам представляется необходимым отнести: анализ ряда определений маркетинговых стратегий, характеристику каждого этапа формирования маркетинговых стратегий, а также дифференциацию цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий с отражением их основных особенностей.

**Выводы.** В заключение сделаны выводы о том, что существующие маркетинговые стратегии развития организаций стремительно изменяются в контексте непрерывной глобализации. Организациям необходимо учитывать новые особенности формирования маркетинговых стратегий для осуществления эффективного продвижения своих товаров и услуг.

---

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговая стратегия; эффективность маркетинговой стратегии; цифровизация; глобализация; digital-реклама.

© Киреева М. С., Клевцова М. Г., Чулакова А. Л., 2021

**Конфликт интересов:** В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

**Финансирование:** Исследование выполнено при поддержке гранта Президента РФ по государственной поддержке ведущих научных школ РФ № НШ-2702.2020.6 «Концептуальные основы новой парадигмы экономического развития в эпоху технологической и социальной трансформации».

**Для цитирования:** Киреева М. С., Клевцова М. Г., Чулакова А. Л. Особенности формирования цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий при управлении организацией в условиях глобализации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 4. С. 166–180.

Поступила в редакцию 29.05.2021

Принята к публикации 30.06.2021

Опубликована 31.08.2021

## Features of Digital and Non-Digital Marketing Strategies when Managing an Organization in a Globalized Environment

Maria S. Kireeva<sup>1</sup> ✉, Maria G. Klevtsova<sup>2</sup>, Alexandra L. Chulakova<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Southwest State University  
50 Let Oktyabrya str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

<sup>3</sup> Kursk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation  
3 Lomonosova str., Kursk 305016, Russian Federation

✉ e-mail: kireeva0111@yandex.ru

### Abstract

**Relevance.** In this article, much attention is paid to the stages of implementation of the marketing strategy for the development of an organization in the context of globalization. In the context of globalization, the 4-P concept is undergoing cardinal changes, which is reflected not only at the stages of strategy formation, but also in the goals they pursue. The article classifies marketing strategies according to their goals, taking into account the differentiation into digital and non-digital strategies. The authors carried out a detailed analysis of existing marketing strategies, their essence and methods of implementation.

The **purpose** of the study is to analyze the features of the formation of digital and non-digital marketing strategies for the development of an organization in the context of globalization and digitalization.

**Objectives.** Achievement of the purpose predetermined the solution of the following tasks: analysis of changes in the advertising market that appeared as a result of globalization and determination of their distinctive features; the main stages of the formation of marketing strategies in the context of the global economic space are reflected; the definitions of the marketing strategy were given taking into account the opinions of various authors.

**Methodology.** The research is based on methods of rating and statistical data analysis, expert assessment, induction, deduction, synthesis, other general scientific methods, as well as a set of marketing research methods.

**Results.** It seems necessary to refer to the results obtained in the course of the study: an analysis of a number of definitions of marketing strategies, a characteristic of each stage of the formation of marketing strategies and differentiation of digital and non-digital marketing strategies, reflecting their main features.

**Conclusions.** In conclusion, it should be noted that the existing marketing strategies for the development of organizations are rapidly changing in the context of continuous globalization. Organizations need to take into account the new features of the formation of marketing strategies to effectively promote their products and services.

**Keywords:** marketing; marketing strategy; marketing strategy effectiveness; digitalization; globalization; digital advertising.

**Conflict of interest:** In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

**Funding:** The research was supported by the grant of the President of the Russian Federation for state support of leading scientific schools of the Russian Federation No. NSH-2702.2020.6 "Conceptual foundations of a new paradigm of economic development in the era of technological and social transformation".

**For citation:** Kireeva M. S., Klevtsova M. G., Chulakova A. L. Features of Digital and Non-Digital Marketing Strategies when Managing an Organization in a Globalized Environment. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2021; 11(4): 166–180. (In Russ.)

Received 29.05.2021

Accepted 30.06.2021

Published 31.08.2021

\*\*\*

## Введение

Маркетинговая стратегия любой организации направлена на понимание того, как планировать и реализовывать различные маркетинговые мероприятия в целях достижения целей этой организации. В рамках темы исследования целесообразно дать определение стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии с точки зрения исследователей, занимавшихся рассмотрением данного вопроса.

Питер Друкер отмечает [1], что суть стратегического маркетинга как процесса состоит из: анализа окружающей среды рыночной конкуренции и бизнес-факторов; определения возможностей и угроз; прогнозирования будущих тенденций развития организации.

Жан-Жак Ламбен полагает [2], что экономические возможности, обеспечивающие стабильный рост прибыли предприятия, – это результат имплементации эффективной маркетинговой стратегии.

По мнению Дэвида Кревенса [3], понимание стратегической ситуации, стоящей перед компанией, является важной отправной точкой в разработке маркетинговой стратегии.

Дэвид Лорен [4] считает, что маркетинговая стратегия в основном определяется как взаимодействие трёх основополагающих компонентов: клиентов, конкурентов и организации [5]. Иными словами, это стремление организации к положительному отличию от своих конкурентов в целях максимального удовлетворения потребностей своих клиентов в определённом сегменте рынка.

Виктор Камара [6] отмечает, что маркетинговая стратегия определяет общие принципы достижения целей, связанных с конкретными целевыми рынками. Она содержит основные ди-

рективы по расходам на маркетинг, маркетинговым действиям и распределению ресурсов в этой области. Она включает в себя такие решения в вопросах сегментации, позиционирования, коммуникации.

По мнению Филиппа Котлера [7], маркетинговая стратегия – это способ организации деятельности предприятия в целях удовлетворения потребностей клиентов и максимизации роста продаж.

Рональд Макдональд [8] считает, что понятие «маркетинговая стратегия» несёт в себе идеализированное представление о том, как наиболее выгодно применить свои навыки и ресурсы на рынке.

Анализируя приведенные выше определения, можно дать обобщенное определение маркетинговой стратегии и сформулировать основные её свойства. Маркетинговая стратегия – это комплексный план, разработанный специально для достижения маркетинговых целей организации, который разработан на основе детального маркетингового исследования. Она базируется на реализации первостепенной цели любой организации-удовлетворении потребностей своих клиентов [9].

## Методы и материалы

Как правило, маркетинговая стратегия отражает долгосрочные планы компании на потребительских рынках, анализирует структуру рынков, содержит в себе прогноз развития организации в данном сегменте рынка. Процесс формулирования маркетинговой стратегии в основном включает четыре основных этапа (рис. 1).

*1 этап – маркетинговый аудит предприятия.* Данный процесс включает в себя анализ рынков, конкурентов и самого

предприятия. Иными словами, анализ внешней и внутренней среды предприятия главным образом с помощью SNW-

PEST-, SWOT-анализов. Маркетинговый аудит любой компании также включает в себя множество этапов (рис. 2).



Рис. 1. Этапы имплементации маркетинговой стратегии развития организации



Рис. 2. Этапы маркетингового аудита компаний

Принято считать, что разработку маркетинговой стратегии необходимо начинать с осуществления SWOT-анализа с подробным описанием сильных и сла-

бых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды [10]. На этом этапе представляется важным осуществить тщательный анализ доли рынка, занимаемой компанией и её конкурентами, показателя узнаваемости бренда и уровень лояльности клиентов. Как правило, эти переменные взаимосвязаны. Повышение лояльности клиентов и узнаваемости бренда напрямую влияет на размер занимаемой доли рынка.

При проведении анализа рынка стоит обратить внимание на ценовую политику данного сегмента рынка и каналы дистрибуции продукции. Информация для проведения анализа рынка может быть как в открытом доступе, так и приобретаться при сотрудничестве со специализирующимися на маркетинговых исследованиях агентствами.

Основным результатом отраслевого анализа принято считать систематизацию данных для расчета потенциальной прибыли в данном рыночном сегменте, для анализа уровней прибыли предприятий.

При проведении оценки рыночного потенциала проводится оценка емкости рынка, потребителей и конкурентов [11]. Оценка ёмкости рынка представляет собой оценку максимально возможного размера рынка для рассматриваемого продукта. Оценка потребителей предполагает анализ числа постоянных лояльных покупателей и близких отношений с клиентом. При проведении оценивания конкурентов проводится анализ наличия соглашения об отказе от конкуренции. Также оценка рыночного потенциала содержит анализ деловой репутации и узнаваемости бренда.

Следующим этапом маркетингового аудита является анализ конкурентов компании – прямых и косвенных. К прямым конкурентам относятся конкуренты в рыночном сегменте, конкуренты в отрасли, а также конкуренты, удовлетворяющие сходные потребности клиентов. Общие конкуренты соперничают за деньги потребителей [12]. Для эффективного анализа конкурентной среды представляется необходимым выявить наиболее значи-

мых конкурентов компании, оценить долю, занимаемую ими на рынке, определить их цели и стратегии поведения на рынке. Результатом анализа конкурентной среды является список конкурентов, которых следует атаковать или избегать.

Изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами помогает достичь долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями, поставщиками.

Анализ внешней среды организации включает в себя анализ макроэкономических, политических, технологических, социальных и международных факторов [13]. Анализ политических факторов необходим, так как нормативные акты местных органов власти, а также акты федерального уровня имеют большое влияние на деятельность организаций. При осуществлении анализа технологических факторов организация может понять, какие новые технологии способны помочь облегчить процесс производства и дистрибуции продукции. Для анализа социальных факторов необходимо рассмотреть тенденцию изменения ожиданий клиентов, отношений между индивидуумами в целом, а также нравы общества.

Ревизия маркетинга представляет собой систематизированную объективную оценку маркетинговых процедур, уже действующих маркетинговых кампаний организации и работников компании в целях анализа слабых мест и формирования рекомендаций для формирования маркетинговой стратегии развития организации.

На последнем этапе маркетингового аудита компании необходимо непрерывное исследование целей, задач и внутренней политики компании в целях выявления возникающих проблем.

Таким образом, на первом этапе главной целью является формирование информационной и статистической базы для выбора корректной маркетинговой стратегии, а также оценка основных маркетинговых требований в данной среде.

*2 этап* – определение целей и задач маркетинговой кампании. После проведе-

ния маркетингового аудита компании необходимо четко понимать конечную цель имплементации маркетинговой стратегии. Важно отметить, что цель и результат реализации маркетинговой стратегии должны быть адекватными общей направленности компании и квалификации работников. Однако необходимо отметить, что маркетинговая стратегия не всегда разрабатывается для достижения чего-то материального [14]. Зачастую конечным результатом разработки маркетинговой стратегии является повышение узнаваемости бренда, формирование имиджа и положительных ассоциаций с рекламируемой компанией.

*3 этап* – выбор маркетинговой стратегии развития организации с учётом целевой аудитории, политики компании и её миссии. Все участники имплементации маркетинговой стратегии, равно как и элементы стратегии, должны соответствовать корпоративной идее и приоритетным направлениям.

*4 этап* – составление и оценка маркетинг-микса. Совокупность товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации необходимо подвергать экспертной оценке для понимания [15]. Необходимо сразу же произвести оценку составленного маркетинг-микса на предмет того, насколько она отвечает заявленным целям компании.

### Результаты и их обсуждение

В ходе исследования были проанализированы цели маркетинговых стратегий. Существующие цифровые и нецифровые маркетинговые стратегии были разделены согласно предполагаемым целям по группам. Для начала представляется необходимым рассмотреть основные цели маркетинговых стратегий. Результаты анализа целей маркетинговых стратегий представлены ниже (табл. 1).

**Таблица 1.** Характеристика основных целей маркетинговых стратегий

Цель маркетинговой стратегии	Сущность цели маркетинговой стратегии
1. Повышение узнаваемости бренда	Повышение узнаваемости бренда является полезной целью как для новых компаний, так и для запуска новых продуктов или выхода на новую целевую аудиторию
2. Увеличение доли рынка	Взглянув на другие существующие бренды в отрасли, можно определить свое конкретное положение на рынке, а также место, на котором вы хотели бы быть после реализации маркетинговой стратегии
3. Запуск нового продукта	Запуск нового продукта ставит перед любым отделом маркетинга уникальный набор задач для эффективного информирования аудитории о новом продукте. Между разработкой коммуникационной стратегии, ценообразования и позиционирования эта цель может иметь несколько различных целей
4. Вывод компании на новые местные или международные рынки	Как и при запуске нового продукта, позиционирование и коммуникационная стратегия являются ключевыми при выводе бренда на новый рынок. Также очень важно знать о культурных и потребительских различиях
5. Повышение рентабельности инвестиций	Рентабельность инвестиций (или ROI) – один из самых важных маркетинговых показателей, поскольку он измеряет, окупаются ли инвестиции. В мире цифрового маркетинга теперь проще, чем когда-либо, точно измерить рентабельность инвестиций, поскольку известна цена за клик по конверсиям для наших действий

Цель маркетинговой стратегии	Сущность цели маркетинговой стратегии
6. Оптимизация конверсии	Бесполезно стремиться получить массу показов без совершения конверсии. Таким образом, цель хорошего маркетингового плана – учесть различные этапы воронки конверсии и обеспечить, чтобы как можно больше пользователей стали клиентами
7. Привлечение новых клиентов	Привлечение новых клиентов к вашему бренду или продуктам – важное усилие для обеспечения актуальности и долговечности вашей компании. Привлечение новых клиентов должно включать в себя другие процессы, чем удержание ваших текущих
8. Удерживание текущих клиентов	Повышение лояльности клиентов – еще одна распространенная маркетинговая цель. Важно продолжать инвестировать в свою аудиторию, и многие компании утверждают, что это более выгодно, поскольку всегда дешевле сохранить клиента, чем привлечь нового
9. Увеличение объем продаж	Одна из самых распространенных и очевидных маркетинговых целей – улучшить продажи. Существует множество различных методов увеличения продаж, но два популярных действия – это увеличение коэффициента конверсии или увеличение среднего количества вариантов транзакций (например, перекрестные продажи)

Представляется необходимым составить матрицу цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий развития организаций согласно целям стратегий (табл. 2).

Основные маркетинговые стратегии развития организаций путем продвижения своих продуктов представлены на рисунках 3 и 4 и в таблице 2. Была осуществлена классификация маркетинговых стратегий согласно вышперечисленным целям.

Разработка маркетинговой стратегии развития организации необходима для достижения эффективности маркетинговой кампании. Любая маркетинговая стратегия вне зависимости от используе-

мых методов должна обеспечивать эффективность маркетинговой кампании [16; 17]. Компаниям необходимо проявлять гибкость и инициативу для приспособления и дальнейшего влияния на рынок при помощи маркетинговой политики. На данный момент маркетинговые стратегии с использованием цифровых методов являются наиболее эффективными для реализации долгосрочных маркетинговых целей [18; 19; 20] (рис. 4).

В таблице 3 раскрывается сущность всех вышперечисленных маркетинговых стратегий, описание их основных целей и методов реализации.

**Таблица 2.** Матрица классификации маркетинговых стратегий согласно их целям

Показатель	Нецифровые стратегии	Цифровые стратегии
1. Повышение узнаваемости бренда	1, 3, 4, 6, 11, 13, 16	11, 17
2. Увеличение доли рынка	11	5, 17
3. Запуск нового продукт	5, 12	4, 10
4. Вывод компании на новые местные или международные рынки	14, 15	
5. Повышение рентабельности инвестиций	5, 7	
6. Оптимизация конверсии	7	3, 5, 6, 8, 13, 20
7. Привлечение новых клиентов	1, 2, 6, 9, 11	1, 2, 4, 6, 12, 18, 19
8. Удерживание текущих клиентов	1, 8, 10, 13	2, 7, 9, 11, 14, 16, 17, 19
9. Увеличение объем продаж		19

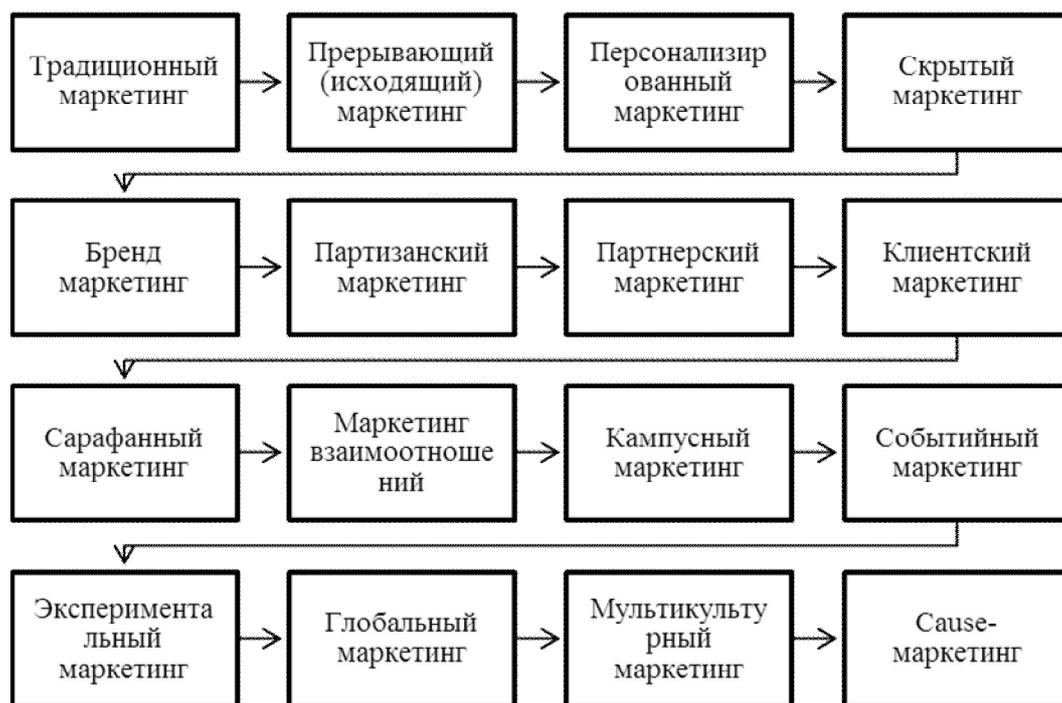


Рис. 3. Маркетинговые стратегии с использованием традиционных, нецифровых методов

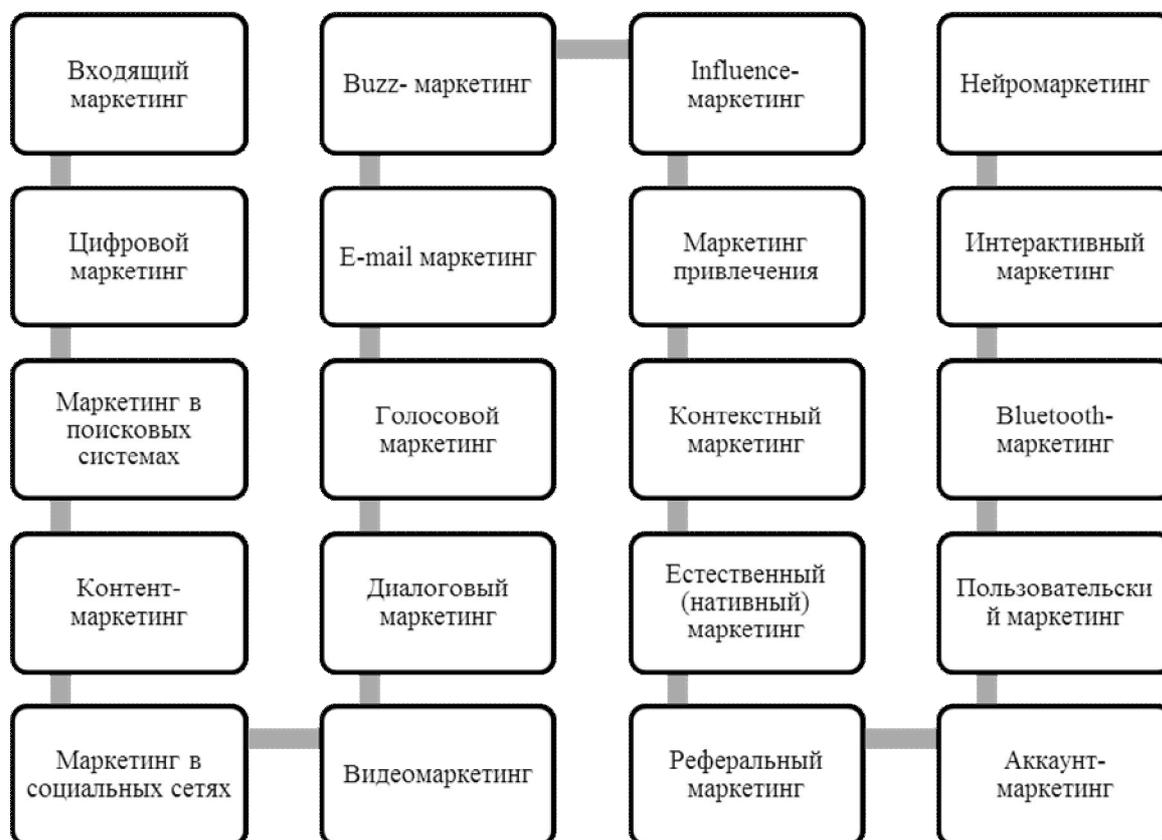


Рис. 4. Цифровые маркетинговые стратегии с использованием информационных технологий и цифровых методов

**Таблица 3.** Типология маркетинга и маркетинговых стратегий

Маркетинговые стратегии с использованием традиционных, нецифровых методов	Цифровые маркетинговые стратегии с использованием информационных технологий и цифровых методов
<b>Традиционный маркетинг.</b> Традиционный маркетинг используется для продвижения бренда на любом канале, существовавшем еще до появления Интернета с помощью печати, телевизионной рекламы и рекламных щитов	<b>Входящий маркетинг.</b> Входящий маркетинг направлен на привлечение клиентов. Потребители имеют возможность проводить исследования в Интернете по формированию своего спроса
<b>Прерывающий (исходящий) маркетинг.</b> Под исходящим маркетингом понимается навязчивое продвижение, такое как печатная реклама, телевизионная реклама, холодные звонки и рассылки электронных писем	<b>Цифровой маркетинг.</b> Этот тип маркетинга включает в себя все маркетинговые мероприятия с использованием поисковых систем, социальных сетей, электронной почты и других веб-сайтов для связи с текущими и потенциальными клиентами
<b>Персонализированный маркетинг.</b> Суть данной маркетинговой стратегии – заставить задуматься и вызвать обсуждение среди потенциальных покупателей, а также чтобы бренд запомнился и ассоциировался с позитивными впечатлениями	<b>Маркетинг в поисковых системах.</b> Маркетинг в поисковых системах (SEM) включает в себя все действия, направленные на то, чтобы продукты или услуги компании были видны на страницах результатов поисковых систем. Когда пользователь вводит определенное ключевое слово, алгоритм позволяет данной компании появляться в топе результатов по данному поисковому запросу
<b>Бренд-маркетинг.</b> Данная стратегия призвана формировать общественное восприятие бренда и компании в целом и налаживает эмоциональную связь с целевой аудиторией с помощью рассказов, творчества, юмора и вдохновения	<b>Контент-маркетинг.</b> Данная маркетинговая стратегия включает создание, публикацию и распространение контента среди целевой аудитории посредством социальных сетей, блогов, визуального контента, электронных книг или вебинаров
<b>Скрытый маркетинг.</b> Данная стратегия предполагает сотрудничество с актёрами и знаменитостями для скрытого продвижения своего продукта или услуги, использование актёрами товаров на публике или светских мероприятиях, создание поддельных вирусных видеороликов и размещение продукта в фильмах	<b>Маркетинг в социальных сетях.</b> Маркетинг в социальных сетях представляет собой создание контента для продвижения бренда и продуктов на различных платформах социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, LinkedIn и Twitter
<b>Партизанский маркетинг.</b> Суть данной стратегии в размещении яркой рекламы бренда в местах с высокой посещаемостью, чтобы привлечь внимание аудитории запоминающимся и экономичным способом, повысить узнаваемость бренда и распространить информацию о нём	<b>Видеомаркетинг.</b> Идея состоит в том, чтобы создавать видео и загружать их на свой веб-сайт, YouTube и в социальные сети, для повышения узнаваемости бренда, увеличения количества конверсий и заключения сделок

Маркетинговые стратегии с использованием традиционных, нецифровых методов	Цифровые маркетинговые стратегии с использованием информационных технологий и цифровых методов
<b>Партнерский маркетинг.</b> Партнерский маркетинг привлекает новых партнеров для продажи продукта или услуги новому кругу клиентов. Так, у многих организаций существуют партнерские программы для агентств по продажам, которые в свою очередь делятся с партнерами долей прибыли	<b>Диалоговый маркетинг.</b> Диалоговый маркетинг – это возможность вести личные беседы, встречаясь с клиентами, как, когда и где они хотят. Это больше, чем просто онлайн-чат. Данная стратегия включает телефонные звонки, текстовые сообщения Facebook Messenger, электронную почту, Slack
<b>Клиентский маркетинг.</b> Клиентский маркетинг основан на постоянном улучшении качества обслуживания клиентов и впечатления, которое компания оставляет у клиента после того, как оказания услуги. Стоимость привлечения новых клиентов намного выше, чем стоимость удержания или существующих клиентов	<b>Голосовой маркетинг.</b> Голосовой маркетинг использует голосовые помощники, такие как Amazon Alexa, Google Home, «Яндекс. Алиса» для обучения людей и ответов на вопросы по интересующим их темам. Оптимизация веб-сайта для голосового поиска очень похожа на оптимизацию для обычного поиска
<b>Сарафанный маркетинг.</b> Данная стратегия заключается в рекомендациях клиентами компании, продукции и услуг	<b>E-mail маркетинг.</b> E-mail маркетинг включает в себя отправку образовательного или развлекательного контента и рекламных сообщений людям, которые подписываются на получение таких сообщений
<b>Маркетинг взаимоотношений.</b> Эта стратегия направлена на развитие более глубоких и значимых отношений с клиентами для обеспечения долгосрочной лояльности к бренду	<b>Buzz-маркетинг.</b> Buzz-маркетинг – это вирусная маркетинговая стратегия, которая использует свежий креативный контент, интерактивные мероприятия и влиятельных лиц сообщества для создания молвы и ожиданий в отношении продукта или услуги, которые бренд собирается выпустить
<b>Кампусный маркетинг.</b> Предполагает наём студентов в качестве промоутеров бренда. Обычно они продают ваши продукты или услуги другим студентам, устанавливая киоски вокруг кампуса или устраивая акции по раздаче подарков	<b>Influence маркетинг.</b> Данная стратегия предназначена для того, чтобы задействовать существующее сообщество заинтересованных подписчиков в социальных сетях через популярного блоггера в социальных сетях
<b>Событийный маркетинг.</b> Представляет собой планирование, организацию и проведение мероприятия с целью продвижения бренда, продукта или услуги. Мероприятия могут проводиться лично или онлайн, и компании могут либо проводить мероприятие, либо присутствовать на нем в качестве экспонента, либо участвовать в качестве спонсора	<b>Маркетинг привлечения.</b> Данная стратегия может включать в себя ряд тактик, позволяющих превратить веб-сайт в механизм привлечения потенциальных клиентов, включая предложение бесплатных продуктов, запуск образовательных центров, ужесточение копирайтинга на сайте, оптимизацию коэффициента конверсии и оптимизацию потенциальных клиентов

Маркетинговые стратегии с использованием традиционных, нецифровых методов	Цифровые маркетинговые стратегии с использованием информационных технологий и цифровых методов
<b>Экспериментальный маркетинг.</b> Включает в себя личные мероприятия, переживания и взаимодействия, которые создают прочные эмоциональные связи между брендом и его целевой аудиторией. Особенность данной стратегии в том, чтобы сделать опыт посетителей запоминающимся и необычным, предоставляя им то, что они могут взять с собой после окончания мероприятия, помимо просто информации	<b>Контекстный маркетинг.</b> Контекстный маркетинг нацелен на онлайн-пользователей с помощью различной рекламы на веб-сайтах и социальных сетях в зависимости от их поведения в Интернете. Основным способом повысить эффективность контекстного маркетинга – это осуществить персонализацию
<b>Глобальный маркетинг.</b> Ориентирован на потребности потенциальных покупателей в других странах, путём проведения исследования международного рынка, определения стран, в которых продукт компании может быть успешным, а затем локализации бренда для отражения потребностей клиентов в разных странах	<b>Естественный (нативный) маркетинг.</b> Включается в такое сотрудничество, при котором организация платит издателям за сотрудничество в творческом процессе создания спонсируемой статьи или видео, которые охватывают одну из основных тем издателя и выглядят как обычная часть контента на их веб-сайтах
<b>Мультикультурный маркетинг.</b> Данная стратегия вытекает из глобальной маркетинговой стратегии, так как её суть заключается в разработке и проведении маркетинговой кампании, нацеленной на людей разных национальностей и культур в рамках общей аудитории бренда	<b>Реферальный маркетинг.</b> Данная маркетинговая стратегия представляет собой вознаграждение интернет-магазином веб-сайт комиссией за каждого клиента, которого он направляет, посредством продвижения одного из продуктов онлайн-магазина
<b>Cause-маркетинг</b> – это тип корпоративной социальной ответственности, направленный на улучшение общества и повышение узнаваемости бренда путем продвижения и поддержки благотворительных целей	<b>Аккаунт-маркетинг.</b> Маркетинг на основе учетных записей (ABM) – это гипер-ориентированная маркетинговая стратегия, при которой компании рассматривают отдельного потенциального клиента или клиента как свой собственный рынок
	<b>Пользовательский маркетинг.</b> Данная стратегия предполагает рекламу, создаваемую пользователями. Компании запрашивают у публики идеи, информацию и мнения в социальных сетях или проводят конкурсы по созданию более качественных маркетинговых материалов, такие как логотип, джингл или рекламный ролик
	<b>Bluetooth-маркетинг.</b> Предполагает использование устройств Bluetooth, которые отправляют оповещения на смартфоны людей в зависимости от их близости к одному из их магазинов, чтобы предложить скидки любому покупателю, который проходит мимо одного из их магазинов и имеет их приложение

Маркетинговые стратегии с использованием традиционных, нецифровых методов	Цифровые маркетинговые стратегии с использованием информационных технологий и цифровых методов
	<b>Интерактивный маркетинг</b> – это инновационный тип маркетинга, при котором аудитория взаимодействует с привлекательными визуальными элементами или видео в контенте. Эта новая форма маркетинга раскрывает творческий потенциал организаций и, в свою очередь, позволяет рассказывать более захватывающие истории о бренде. Примеры интерактивного маркетинга включают иммерсивное видео и интерактивную инфографику
	<b>Нейромаркетинг.</b> Сочетает нейробиологию и маркетинг, чтобы помочь брендам оценить эмоциональный резонанс их текущих и будущих маркетинговых кампаний. Для этого такие компании, как Immersion Neuroscience и Spark Neuro, разработали технологию, которая может измерять определенные нейрохимические и физиологические реакции, которые сигнализируют об эмоциональной вовлеченности аудитории при потреблении маркетингового контента

Несмотря на то, что вышеперечисленные маркетинговые стратегии почти всегда переплетаются между собой и в настоящее время организации придерживаются сразу нескольких из них, из таблицы 3 видно, что доминантным преимуществом обладают маркетинговые стратегии, которые подразумевают применение современных технологий и цифровых методов в качестве инструментов создания рекламных кампаний.

### Выводы

Поскольку компании изменили способ своего функционирования в новой экономике, это неизбежно повлекло за собой адаптацию маркетинговых стратегий. Очевидно, что интернет-продажи являются оптимальным решением для осуществления торговли в контексте глобализации и интеграции экономического

пространства. Количество звеньев между клиентом и компанией уменьшается, так как поставщики имеют возможность осуществлять свою деятельность напрямую в режиме онлайн, тем самым существенно снижая итоговую стоимость продукции. Торговля в цифровом пространстве делает более доступными и прозрачными отношения между компаниями и клиентами. Клиенты имеют возможность обсудить товар или услугу, оставить отзыв, связаться с представителем компании, а также получить уникальный клиентский опыт благодаря реализации цифровых маркетинговых стратегий.

По мере того как компании переходят к использованию цифровых маркетинговых стратегий, перед ними встают кардинально новые задачи, связанные с освоением программного обеспечения, исследованием алгоритмов поисковых

систем и организацией сотрудничества с блогерами. Дизайн, обслуживание и безопасность личных данных клиента при использовании веб-сайта компании имеют первостепенное значение для созда-

ния благоприятного впечатления у потребителя. Интернет-маркетинг и реклама, безусловно, приобретают популярность в век Интернета.

### Список литературы

1. Друкер П. Эффективный управляющий. 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фебер: Эксмо, 2013. 232 с.
2. Lambin J. J. Strategic marketing: A European approach. London: McGraw-Hill book co., 1993. 539 p.
3. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. 6-е изд. М.: Вильямс, 2017. 512 с.
4. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: монография: в 2 ч. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. Ч. 2. 367 с.
5. Цифровая трансформация экономики и развитие кластеров: монография / А. А. Алетдинова, И. В. Андросова, А. В. Бабкина [и др.]; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. М., 2019. 374 с.
6. Victor Camara Personal Blog. URL: <https://victorcama.com/> (дата обращения: 14.04.2021).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2019. 496 с.
8. Лангерт Б. McDonald's. Между хейтом и хайпом. М.: Бомбора, 2020. 352 с.
9. Брагина А. В., Вертакова Ю. В., Евченко А. В. Формирование и развитие сквозных технологий планирования деятельности предприятия в условиях цифровизации экономики: теория и практика. М.: ЗАО "Университетская книга", 2020. 127 с.
10. Вертакова Ю. В., Феоктистова Т. В. Реализация антикризисных мер для населения и бизнеса в условиях пандемии коронавируса Covid-19 // Экономика и управление. 2020. Т. 26, № 5 (175). С. 444-454.
11. Положенцева Ю. С. Трансформация экономической системы под воздействием процессов цифровизации // Стратегическое управление развитием социально-экономических систем: теория, практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Воронежский государственный педагогический университет. Воронеж, 2020. С. 60-68.
12. Положенцева Ю. С., Масленникова В. В. Методы оценки уровня цифровизации на мезоуровне // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6(48). С. 67-72.
13. Положенцева Ю. С. Оценка уровня развития цифровизации экономических систем // Стратегия формирования экосистемы цифровой экономики: сборник материалов II Международной научно-практической конференции / Т. С. Колмыкова (отв. ред.) [и др.]; Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2020. С. 70-75.
14. Полянин А. В., Головина Т. А., Вертакова Ю. В. Цифровая трансформация деятельности предпринимательских структур // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2018. Т. 45, № 4. С. 636-645.
15. Кузьбожев Э. Н., Световцева М. Г., Бабич Т. Н. Системный или комплексный анализ? // Экономический анализ: теория и практика. 2006. № 9 (66). С. 9-16.
16. Киреева М. С., Клевцова М. Г. Digital-реклама как основной фактор развития online предпринимательства // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения: сборник статей XX Международной научно-практической конференции / Курский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. Курск, 2020. С. 222-226.
17. Киреева М. С., Клевцова М. Г. Цифровые маркетинговые стратегии организаций в условиях посткризисной трансформации экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 2. С. 138-151.
18. Вертакова Ю. В., Клевцова М. Г., Положенцева Ю. С. Индикаторы оценки цифровой трансформации экономики // Экономика и управление. 2018. № 10 (156). С. 14-20.

19. Вертакова Ю. В., Плотников В. А. Развитие тенденций мирового кризиса под влиянием пандемии COVID-19 // Экономика коронакризиса: вызовы и решения: сборник научных трудов / под ред. Р. М. Нижегородцева. М.: НИПКЦ Восход-А, 2020. С. 32-35.

20. Положенцева Ю. С. Трансформация развития цифровой экономики в регионах РФ // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 4 (46). С. 84-91.

## References

1. Druker P. *Effektivnyi upravlyayushchii* [Effective manager]. 3<sup>th</sup> ed. Moscow, Mann, Ivanov and Feber: Eksmo Publ, 2013. 232 p.

2. Lambin J. J. *Strategic marketing: A European approach*. London, McGraw-Hill book co., 1993. 539 p.

3. Crevens D. V. *Strategicheskyi marketing* [Strategic marketing]. 6<sup>th</sup> ed. Moscow, Williams Publ., 2017. 512 p.

4. Doctorov B. Z. *Reklama i oprosy obshchestvennogo mneniya v SSHA* [Advertising and public opinion polls in the USA]. 2<sup>th</sup> ed. Moscow, Yurayt Publ., 2018, pt. 2. 367 p.

5. Aletdinova A. A., Androsova I. V., Babkina et al. A. V., eds. *Tsifrovaya transformatsia ekonomiki i razvitiya klasterov* [Digital transformation of the economy and the development of clusters]. Moscow, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Publ., 2019. 374 p.

6. Victor Camara Personal Blog. Available at: <https://victorcamara.com/>. (accessed 14.04.2021)

7. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkii kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course]. Moscow, Williams Publ., 2019. 496 p.

8. Langert B. *McDonald's. Mezhdy heitom i haipom* [McDonald's. Between hate and hype]. Moscow, Bombora Publ., 2020. 352 p.

9. Bragina A. V., Vertakova Yu. V., Evchenko A. V. *Formirovanie i razvitie skvoznykh technologii planirovaniya deyatel'nosti predpriyatiya v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki: teoriya i praktika* [Formation and development of end-to-end technologies for planning enterprise activities in the context of digitalization of the economy: theory and practice]. Moscow, ZAO "Universitetskaya kniga", 2020. 127 p.

10. Vertakova Yu. V., Feoktistova T. V. *Realizatsiya antikrizisnykh mer dlya naseleniya i biznesa v usloviyakh pandemii koronavirusa Covid-19* [Implementation of anti-crisis measures for the population and business in the context of the Covid-19 coronavirus pandemic]. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2020, vol. 26, no. 5 (175), pp. 444-454.

11. Polozhentseva Yu. S. [Transformation of the economic system under the influence of digitalization processes]. *Strategicheskoe upravlenie razvitiem sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: teoriya, praktika. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Strategic management of the development of socio-economic systems: theory, practice. Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference]. Voronezh, Voronezh State Pedagogical University Publ., 2020, pp. 60-68. (In Russ.)

12. Polozhentseva Yu. S., Maslennikova V. V. *Metody otsenki urovnya tsifrovizatsii na mezo-urovne* [Methods for assessing the level of digitalization at the mesolevel]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*, 2020, no. 6 (48), pp. 67-72.

13. Polozhentseva Yu. S. [Assessment of the level of development of digitalization of economic systems]. *Strategiya formirovaniya ekosistemy tsifrovoi ekonomiki. Sbornik materialov II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Strategy for the formation of the ecosystem of the digital economy. Collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference]; ed. by T. S. Kolmykova. Kursk, Southwest State University Publ., 2020, pp. 70-75. (In Russ.)

14. Polyanin A. V., Golovina T. A., Vertakova Yu. V. *Tsifrovaya transformatsiya deyatel'nosti predprinimatel'skikh struktur* [Digital transformation of the activity of entrepreneurial structures]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Informatika = Scientific Bulletin of the Belgorod State University. Series: Economics. Informatics*, 2018, vol. 45, no. 4, pp. 636-645.

15. Kuzbozhev E. N., Svetovtseva M. G., Babich T. N. Sistemnyi i likompleksnii analiz? [Systemic or complex analysis?]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2006, no. 9 (66), pp. 9-16.

16. Kireeva M. S., Klevtsova M. G. [Digital advertising as the main factor in the development of on-line entrepreneurship]. Upravlenie sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem regionov: pro-blemy i puti ikh resheniya. Sbornik statei XX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Management of socio-economic development of regions: problems and ways to solve them. Collection of articles of the XX International Scientific and Practical Conference]. Kursk, Kurskii filial Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve RF Publ., 2020, pp. 222-226. (In Russ.)

17. Kireeva M. S., Klevtsova M. G. Tsifrovye marketingovye strategii organizachii v uslovyah postkrisisnoy transformatsii ekonomiki [Digital marketing strategies of organizations in the post-crisis transformation of the economy]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2021. vol. 11, no. 2, pp. 138-151.

18. Vertakova Yu. V., Klevtsova M. G., Polozhentseva Yu. S. Indicators otsenki tsifrovoi transformatsii ekonomiki [Indicators for assessing the digital transformation of the economy]. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2018, no. 10 (156), pp. 14-20.

19. Vertakova Yu. V., Plotnikov V. A. [Development of trends in the global crisis under the influence of the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika koronakrizisa: vyzovy i resheniya. Sbornik nauchnykh trudov [Coronacrisis economy: challenges and solutions. Collection of scientific papers]*; ed. by R. M. Nizhegorodtseva. Moscow, NIPCC Voskhod-A Publ., 2020, pp. 32-35. (In Russ.)

20. Polozhentseva Yu. S. Transformatsiya razvitiya tsyfrovoy ekonomiki v regionah RF [Transformation of the development of the digital economy in the regions of the Russian Federation]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*, 2020, no. 4 (46), pp. 84-91.

### Информация об авторах / Information about the Authors

**Киреева Марина Сергеевна**, магистрант кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: kireeva0111@yandex.ru

**Marina S. Kireeva**, Undergraduate of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: kireeva0111@yandex.ru

**Клевцова Мария Геннадьевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: klevtsovam@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0188-2263, Researcher ID: O-2804-2015

**Maria G. Klevtsova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: klevtsovam@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0188-2263, Researcher ID: O-2804-2015

**Чулакова Александра Леонидовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, заместитель директора Курского филиала Финансового университета при Правительстве России, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: a.ivanova85@mail.ru

**Alexandra L. Chulakova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Deputy Director of the Kursk Branch of the Financial University under the Government of Russia, Kursk, Russian Federation, e-mail: a.ivanova85@mail.ru