

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ли Цзятун Развитие системы маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 7. С. 11. URL: [http://progress-human.com/images/2024/Tom10\\_7/Li.pdf](http://progress-human.com/images/2024/Tom10_7/Li.pdf) DOI 10.46320/2073-4506-2024-7a-18.

УДК 339.138

## РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ



**Ли Цзятун**  
аспирант,  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра  
Великого  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

**Аннотация.** Цифровизация экономики оказывает значительное влияние на развитие системы маркетинговых коммуникаций, трансформируя традиционные методы взаимодействия с потребителями и открывая новые возможности для бизнеса. Понимание характера цифровой трансформации системы маркетинговых коммуникаций является одним из ключевых факторов оперативной и эффективной адаптации деятельности компаний к стремительно меняющимся рыночным условиям. В данной статье рассмотрена структура системы маркетинговых коммуникаций, выделены технологические, поведенческие и конкурентные предпосылки её цифровой эволюции, а также промежуточные результаты трансформации системы маркетинговых коммуникаций, выраженные в таких тенденциях её развития, как акцент на интерактивность во взаимодействии с потребителями, персонализация рыночных предложений, омниканальность, использование искусственного интеллекта и широкое распространение видеоконтента.

**Ключевые слова:** система маркетинговых коммуникаций; цифровая трансформация; цифровизация маркетинга; эволюция маркетинговых коммуникаций; тенденции цифрового развития коммуникаций.

**JEL коды:** M19, M31, M37.

## **Введение**

Современная экономика стремительно развивается под влиянием цифровизации, охватывающей все сферы деятельности, включая маркетинг. Переход от традиционных методов взаимодействия с потребителями к цифровым каналам коммуникации требует пересмотра стратегий и инструментов. Целью данной статьи является анализ изменений, происходящих в системе маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации, выявление ключевых тенденций и стратегий, способствующих успешному продвижению товаров и услуг в новых условиях, а также систематизация цифровых инструментов, оказывающих влияние на развитие системы маркетинговых коммуникаций в целом.

## **Структура системы маркетинговых коммуникаций**

Система маркетинговых коммуникаций состоит из множества взаимосвязанных элементов, направленных на достижение определённых целей в процессе взаимодействия с рынком. Она интегрирует различные каналы, инструменты, процессы и технологии, обеспечивая согласованность и эффективность всех коммуникационных усилий компании. Рассмотрим основные элементы системы маркетинговых коммуникаций:

- целевая аудитория: ключевой элемент, от которого зависят все последующие решения в системе маркетинговых коммуникаций. Определение характеристик целевой аудитории позволяет адаптировать сообщения и выбрать наиболее эффективные каналы взаимодействия;

- сообщение (контент): основной посыл, который компания передает целевой аудитории посредством различных каналов коммуникации. Оно может содержать информацию о продукте, ценностях бренда, специальных предложениях и других аспектах, важных для аудитории;

- каналы коммуникации: различные платформы и средства, посредством которых компания передает сообщения целевой аудитории. Каналы делятся на традиционные (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, личные продажи, мероприятия и т.д.) и цифровые (социальные сети, поисковая реклама, email-маркетинг, контекстная реклама, веб-сайты, мессенджеры, мобильные приложения);

- инструменты коммуникации: конкретные методы и техники, используемые для передачи сообщений, такие как реклама, PR, личные продажи, digital-маркетинг, контент-маркетинг и т.д. Часто они являются интегрированными, поскольку применяются совместно;

- обратная связь: прямая или косвенная реакция целевой аудитории на маркетинговые коммуникации (отзывы, комментарии, оценки, поведение пользователей, которое фиксируется и анализируется для дальнейшего совершенствования маркетинговой стратегии).

Таким образом, в классическом понимании система маркетинговых коммуникаций имеет структуру, представленную на рис. 1.



**Рис. 1. Структура системы маркетинговых коммуникаций**

Однако система маркетинговых коммуникаций постоянно развивается под влиянием технологических, рыночных и поведенческих изменений. Компании вынуждены адаптировать коммуникационные стратегии, интегрируя новые инструменты и подходы для поддержания конкурентоспособности [1, с. 173].

Так, в XX веке появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающая функционирование всех элементов системы маркетинговых коммуникаций как единого целого, обеспечивая согласованность сообщений и действий компании. Сейчас это проявляется, например, в том, что рекламные кампании в социальных сетях должны поддерживаться PR-активностями, а контент-маркетинг — дополнен продвижением посредством e-mail и SEO-оптимизацией.

Теперь система интегрированных маркетинговых коммуникаций претерпевает изменения, ключевым катализатором которых является цифровизация. Она привела к внедрению новых технологий в систему маркетинговых коммуникаций и значительно расширила её возможности.

### **Предпосылки трансформации системы маркетинговых коммуникаций**

Развитие системы маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации обусловлено несколькими ключевыми факторами, такими как технологическое развитие, а также изменения потребительского поведения и конкурентной среды.

Так, доступ к интернету стал практически повсеместным, что существенно изменило способы коммуникации между брендами и потребителями, распространение смартфонов и мобильных устройств изменило привычки пользователей, обеспечив доступ к информации в любое время и в любом месте, а технологии искусственного интеллекта и анализа больших данных позволили брендам собирать и обрабатывать огромные объемы информации о

потребителях, поспособствовав более точному таргетингу и персонализации маркетинговых сообщений.

Описанные технологические изменения детерминировали изменения потребительского поведения. Современные потребители ожидают, что компании четко понимают их индивидуальные предпочтения и требуют персонализированного контента [2, с. 244]. Кроме того, они активно взаимодействуют с брендами в онлайн-пространстве, оставляют отзывы, участвуют в обсуждениях и делятся контентом, что требует от компаний новых подходов к управлению коммуникациями, направленных на вовлечение и поддержание диалога с аудиторией, и в конечном итоге приводит к изменению конкурентной среды в целом.

В результате многие компании изменили бизнес-модели, стали активно использовать омниканальные стратегии и развивать онлайн-продажи, что в конечном итоге привело к изменению характера маркетинговых коммуникаций [3, с. 22].

Таким образом, развитие системы маркетинговых коммуникаций происходило постепенно и стало закономерным итогом последовательного взаимовлияния технологических, поведенческих и конкурентных факторов.

## **Тенденции развития СМК**

Описав структуру системы маркетинговых коммуникаций и предпосылки её развития, выделим конкретные изменения в современных маркетинговых коммуникациях, возникшие под влиянием цифровизации. Для этого рассмотрим основные тенденции, связанные с трансформацией маркетинговых коммуникаций:

1. Акцент на социальные сети и интерактивность: активное использование социальных сетей для взаимодействия с потребителями, создания и поддержания бренд-лояльности, а также продвижения контента через лидеров мнений (инфлюенсеров).

Социальные сети играют ключевую роль в системе современных маркетинговых коммуникаций. Они предоставляют компаниям возможность не только продвигать свои товары и услуги, но и устанавливать двустороннюю связь с потребителями, а также поддерживать их лояльность бренду.

Платформы, такие как ВКонтакте и Одноклассники, позволяют создавать контент, который быстро распространяется среди целевой аудитории, увеличивая охват и эффективность рекламных кампаний.

К важнейшим преимуществам социальных сетей следует отнести интерактивность, предполагающую наличие обратной связи от потребителей, и разнообразие контента,

позволяющее максимально эффективно адаптировать маркетинговые коммуникации под интересы целевой аудитории.

Среди недостатков выделяются ограниченность аудиторий рекламных кампаний аудиториями самих социальных сетей, а также перенасыщение потребителей рекламой на данных платформах.

2. Персонализация и сегментация: таргетинг на основе данных, позволяющий создавать персонализированные предложения и рекламные кампании, адаптированные под индивидуальные предпочтения и поведение потребителей.

Персонализация стала одной из наиболее значимых тенденций в маркетинговых коммуникациях. В эпоху цифровых технологий компании могут собирать и анализировать огромные объемы данных о клиентах, такие как поведение, предпочтения, историю покупок и взаимодействий с брендом. Это позволяет создавать персонализированные предложения, сообщения и контент, которые соответствуют интересам и потребностям конкретного потребителя.

К основным примерам персонализированного подхода следует отнести email-маркетинг (персонализированные рассылки) и системы рекомендаций (предложение пользователю товаров и контента, основанное на анализе его поведения).

Что касается преимуществ, то к ним относятся улучшение пользовательского опыта, повышение уровня конверсии и лояльности клиентов, а также снижение затрат на маркетинг за счет более целевых кампаний.

К потенциальным проблемам в области персонализации данных следует отнести их защиту и конфиденциальность, а также чрезмерную навязчивость персональных рекламных предложений.

3. Омниканальность: предполагает интеграцию и согласованность всех коммуникационных каналов, которые использует компания для взаимодействия с клиентами. В условиях цифровизации потребители ожидают единообразного и бесшовного опыта при взаимодействии с брендом посредством различных платформ, будь то интернет-магазин, социальные сети, мобильное приложение или оффлайн магазин [4, с. 623].

Ярким примером омниканальности служит потребительский опыт, когда клиент начинает покупку в мобильном приложении, продолжает её на сайте и завершает в оффлайн магазине. При этом, все данные о его действиях синхронизированы, что позволяет компании более эффективно сопровождать потребителя в процессе покупки.

К преимуществам стратегии омниканальности следует отнести улучшение покупательского опыта за счет удобства и согласованности коммуникаций, повышение лояльности и уровня удовлетворенности потребителей.

Что же касается трудностей, возникающих при ее использовании, то среди них выделяются сложность управления данными из разных каналов, обуславливающая необходимость наличия значительных аналитических мощностей, а также риск размывания восприятия бренда, которое возникает, если потребители сталкиваются с несогласованностью различных каналов в процессе взаимодействия с ними.

4. Искусственный интеллект: интеграция ИИ для анализа больших данных, прогнозирования поведения потребителей и оптимизации маркетинговых стратегий в реальном времени.

Искусственный интеллект и машинное обучение становятся основой для маркетинговых стратегий и решений. Эти технологии позволяют автоматизировать процессы, анализировать большие объемы данных и предсказывать поведение клиентов с высокой точностью. ИИ активно используется для оптимизации рекламных кампаний, создания контента, анализа потребностей клиентов и улучшения взаимодействия с ними [5, с. 194].

Например, чат-боты – это уникальный современный инструмент, который использует ИИ для автоматизации общения с клиентами, предоставления оперативных ответов на запросы и рекомендаций.

К очевидным преимуществам внедрения искусственного интеллекта относятся улучшение качества и скорости обслуживания потребителей и повышение точности таргетинга.

В то же время, не следует забывать о том, что на сегодняшний день ИИ остается ограниченным инструментом, поскольку использует только имеющиеся в сети данные, не обладая креативностью и возможностью самостоятельно выработать новаторские решения.

Кроме того, как и любая машина, ИИ подвержен техническим ошибкам и сбоям, что обуславливает необходимость повышения уровня квалификации специалистов при его использовании.

5. Видео и визуальный контент: рост популярности видеоконтента и визуальных форматов, которые эффективно передают эмоциональные и визуальные аспекты бренда, увеличивая вовлеченность и интерес аудитории.

Видеоконтент становится одним из ведущих форматов в маркетинговых коммуникациях. Видеоролики позволяют передавать информацию более эмоционально и эффективно, что способствует увеличению вовлеченности аудитории. Развитие

отечественных (RuTube, ВК Видео) и зарубежных (YouTube) платформ детерминировало активное использование компаниями видеороликов для продвижения продуктов и взаимодействия с потребителями.

К преимуществам развития видеоконтента следует отнести увеличение уровня вовлеченности и запоминаемости бренда, обеспечение возможности донесения сложных сообщений в понятной и привлекательной форме и повышение вероятности вирусного распространения контента.

Среди недостатков выделяются высокая стоимость создания видеоконтента и перенасыщение им потребителей.

## **Заключение**

Выделенные тенденции формируют будущее маркетинговых коммуникаций в эпоху цифровизации, поскольку делают их более персонализированными, технологичными, интерактивными и лучше ориентированными на потребности и ожидания современных клиентов.

Таким образом, анализ развития системы маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации, проведенный в данной статье, позволил сделать ряд выводов.

Во-первых, предпосылки развития во многом определяют характер сущностного восприятия системы маркетинговых коммуникаций. То есть, гибкость системы маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации определяется, прежде всего, совокупностью предпосылок, формирующих систему, среди которых в наибольшей степени выделяются технологические, поведенческие и экономические.

Во-вторых, подробное рассмотрение процесса развития системы маркетинговых коммуникаций позволило сделать вывод о том, что данный процесс не является завершенным. Более того, можно с уверенностью утверждать, что процесс цифровой трансформации системы маркетинговых коммуникаций не будет завершён до тех пор, пока формирующие его факторы продолжают обладать свойствами, определяющими их стремление к изменениям.

В-третьих, большая часть тенденций цифрового развития системы маркетинговых коммуникаций носят инструментальный характер, т.е. их возникновение обусловлено появлением и распространением инновационных инструментов и технологий, происходящим под воздействием совокупности технических, поведенческих и экономических факторов.

### Список литературы

1. Солдатова Н.Ф. Влияние цифровизации маркетинга на эффективность управленческих инноваций // Вопросы инновационной экономики. 2022. №1. С. 167-178.
2. Яковлева Ю.К., Попова А.А. Концептуальные трансформации современного маркетинга в условиях цифровой бизнес-среды и развитие виртуальных рынков // Вестник Института экономических исследований. 2023. № 2 (30). С. 236-252.
3. Сафина А.А., Усанова Д.Ш. Цифровизация управления репутационным капиталом компании // Компетентность. 2023. № 6. С. 18-26.
4. Соболевский Ю.С. Трансформация маркетинга и маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации // Скиф. 2023. № 5 (81). С. 619-624.
5. Крохина П.А., Субботина Т.Н. Влияние цифровизации на эффективность деятельности организаций // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 3-1 (109). С. 191-195.

## DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS' SYSTEM WITHIN ECONOMICS' DIGITALIZATION

**Li Jiatong**

Postgraduate

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
Saint Petersburg, Russia Federation

**Abstract.** Economics' digitalization significantly influences development of marketing communications' system, transforming traditional methods of interacting with customers and giving new opportunities to business. Understanding the character of marketing communications' system digital transformation is one of the key factors of companies' fast and efficient adaptation to the rapidly changing market conditions. This article is devoted to considering the structure of marketing communications' system, emphasizing technological, behavioral and competitive background of its digital evolution as well as intermediate results of marketing communications' system digital transformation, which are expressed in such development tendencies as the emphasis on interacting with customers, personalization of market offers, omni-channel, artificial intelligence and wide spreading of video content.

**Keywords:** marketing communications' system; digital transformation; marketing digitalization; marketing communications' evolution; tendencies of communications' digital development.

**JEL Code:** M19, M31, M37.

### References

1. Soldatova N.F. The impact of marketing digitalization on the management innovation effectiveness // Russian Journal of Innovation Economics. 2022. № 1. P. 167-178.
2. Yakovleva Y.K., Popova A.A. Conceptual transformations of modern marketing in the digital business environment and the development of virtual markets // Economic Research Institute Journal. 2023. № 2 (30). P. 236-252.
3. Safina A.A., Usanova D.Sh. Digitalization of the company's reputational capital management // Competency. 2023. № 6. P. 18-26.

- 
4. Sobolevskii I.S. Transformation of marketing and marketing communications under the influence of digitalization // Skif. 2023. № 5 (81). P. 619-624.
  5. Krokhina P.A., Subbotina T.N. The impact of digitalization on the effectiveness of organizations // Economy and Business: Theory and Practice. 2024. № 3-1 (109). P. 191-195.