

## ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ



**Буртян Мурад Мурадович,**

Специалист ФГУП «Центральный аэрогидродинамический институт им. проф. Н.Е. Жуковского»; 140180, г. Жуковский, ул. Жуковского д. 1  
btm23@mail.ru

Статья посвящена исследованию протекающей в настоящее время цифровой революции в маркетинге. Обосновывается повышение актуальности использования цифрового маркетинга в современных условиях ведения бизнеса. При использовании цифрового маркетинга необходимо учитывать, как внутренние задачи фирмы, так и внешние факторы окружающей фирму макросреды. Практическая польза от применения цифрового маркетинга должна заключаться в увеличении прибыли и объема продаж, а также укреплении доверительных связей с клиентами.

В рамках рассмотрения современных тенденций развития цифрового маркетинга выявлены наиболее актуальные направления маркетинговой деятельности в Интернете: поисковая оптимизация, маркетинг социальных сетей, поисковый и имейл-маркетинг, а также различные виды отображения рекламы. Развитие интернет-маркетинга тесно связано с распространением Интернета и ростом его популярности. Особое внимание уделено тому, как развитие Интернета меняет некоторые паттерны потребительского поведения. С учетом того, что уровень проникновения Интернета в отдельных регионах мира пока еще довольно низок, а также ввиду устойчивого роста времени, проводимого людьми в Интернете, сделан вывод о том, что в будущем следует ожидать дальнейшего повышения значимости интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг; интернет-маркетинг; реклама; смещение маркетинговой парадигмы; эволюционное развитие; постиндустриальное общество; цифровая революция; киберпотребители; информационно-коммуникационные технологии; глобализация.

### ВВЕДЕНИЕ

Известный историк науки Т. Кун представлял процесс развития науки как эволюцию по Дарвину — процесс, движущийся из прошлого, но не направленный к фиксированной цели [1]. То есть сам этот процесс не является прямолинейным движением от меньшего знания к большему. Производство знания является конкретной задачей узких специальностей, в среде которых происходит борьба за улучшение, увеличение точности, согласованности, области применимости и простоты использования того набора убеждений, которые были получены в процессе обучения представителями данных специальностей. Затем эти убеждения, представленные в виде знаний, передаются преемникам, которые их модифицируют, видоизменяют и корректируют. Однако иногда этот процесс тормозится, и чтобы его исправить требуется реорганизация специальностей и их расширение. Такие эпизоды в развитии науки можно

охарактеризовать как научные революции. Развитие новых отраслей промышленности и экономики напрямую связано с развитием науки и происходящими в ней научными революциями. В настоящее время в эпоху цифровой революции, охватившей различные сферы общества, наблюдается процесс смещения маркетинговых парадигм. Многие компании на рубеже XXI века стали все чаще сталкиваться с так называемой «дилеммой инноватора» — ситуацией, когда компания лидирует на мировом рынке по старым понятиям, однако новым условиям не соответствует. Компания, которая долгое время стабильно развивалась, может рухнуть буквально за несколько месяцев. Многие некогда успешные фирмы, такие как *Wang*, *Fairchild Semiconductor*, *Myspace* убедились в этом на собственном горьком опыте [2]. Сегодня правильная маркетинговая стратегия важна для фирмы как никогда. Ошибка в ее выборе может привести к фиаско всей биз-

нес-модели фирмы. Как отмечал известный китайский стратег, генерал Ли Ячжоу, можно проиграть много битв, но проигрыш в стратегии является фатальным.

Мир торговли и рекламы меняется стремительными темпами. Старые концепции и методы маркетинга перестают отвечать вызовам современной эпохи, что заставляет руководителей ведущих предприятий, специалистов по маркетингу и научное сообщество заниматься поиском и разработкой новых эффективных маркетинговых подходов. Цифровому маркетингу вполне по силам впитать в себя все новые и наиболее эффективные маркетинговые методы и стать основной маркетинговой концепцией XXI века.

### СМЕЩЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ ПРИ ПЕРЕХОДЕ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНУЮ ФАЗУ РАЗВИТИЯ

В своей книге «Третья волна» знаменитый футуролог Э. Тоффлер предсказывал, что в будущем