

**ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ОТ ТРАДИЦИОННОГО К ЦИФРОВОМУ****Ю.В. Никитенко, студент****К.А. Болдырева, студент****Санкт-Петербургский государственный университет  
(Россия, г. Санкт-Петербург)**

DOI:10.24412/2411-0450-2021-2-2-13-16

**Аннотация.** В статье рассматривается хронология развития маркетинга с начала XX века. Выделяются ключевые моменты, изменившие специфику маркетинга, структурируется информация разных подходов к эволюции маркетинга. Производится анализ существующей теории развития маркетинга, а также сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга в разрезе концепции 4P и маркетинговых исследований. Рассматриваются теоретические и практические аспекты выбранной темы.

**Ключевые слова:** эволюция маркетинга, цифровой маркетинг, традиционный маркетинг, развитие маркетинга, цифровизация.

В современных реалиях маркетинг является одним из ключевых аспектов успешной работы любой компании. Для того, чтобы эффективно использовать различные маркетинговые инструменты и приемы, необходимо отчетливо понимать эволюцию маркетинга.

Если обратиться к хронологии, то можно выделить несколько этапов развития маркетинга, на каждом из которых особое внимание уделялось одному из факторов согласно модели «4P». Этими факторами являются: товар (Product), цена (Price), продвижение (Promotion) и дистрибуция (Place).

Таблица 1. Этапы развития маркетинга

Название этапа	Временной промежуток	Характерные черты	Фактор модели «4P»
Эпоха массового производства	Начало XX века	Сформированная инфраструктура для массового производства. Задачи компаний: масштабирование и автоматизация производства, снижение издержек и стандартизации продукта	Дистрибуция (Place) Цена (Price) Главная цель маркетинга – сбыт продукции по низкой цене
Эпоха насыщения спроса	1930-1950 гг	Кризис перепроизводства. Задачи компаний: ориентация на реальный потребительский спрос и покупательскую способность	Продвижение (Promotion) Главная цель маркетинга – продажи
Эпоха умножения потребностей	1950 - настоящее время	Рост потребительских ожиданий и требований к продукции Задачи компаний: поиск “более” и потребностей потребителя	Весь комплекс “4P”

Согласно данным таблицы подтверждается тезис о том, что маркетинг со временем меняется. На последнем этапе уже невозможно выделить какой-то один фактор, который больше всего влияет на конечный результат. Для успешной работы компании необходимо, чтобы весь комплекс работал слаженно и качественно.

Также следует отметить, что с 1950-х годов маркетинг не перестал развиваться. Скорее наоборот: у каждого десятилетия есть свои характерные черты. Считается, что с 1960-х годов заканчивается эпоха классического маркетинга и сама наука начинает развиваться стремительнее.

Таблица 2. Этапы развития маркетинга с 1960-х годов

Название этапа	Временной промежуток	Характерные черты
Эра долгосрочного планирования	1960 - 1970 гг	Опора на маркетинговый план, на базе которого осуществляется выбор продукта и рынка
Стратегическое планирование	1970 - 1980 гг	Акцент на ограниченность ресурсов и анализ их эффективного использования. Компании обращают особое внимание на производительность и качество продукции, а также осознают важность инноваций
Стратегическое управление	1980 - 1990 гг	Необходимость стабильного конкурентного преимущества
“Новая экономика”	1990 - настоящее время	Гибкость и адаптивность компаний, использование Agile-методов, клиентоориентированность, индивидуальный подход к потребителю, важность регулярного создания инноваций, управление поведением потребителей

Очевидным является то, что маркетинг сам по себе поменял свою роль в рамках бизнеса. Ранее он являлся одним из звеньев процесса, а сейчас на его основе должны приниматься управленческие решения. Функционирование фирмы строилось по принципу «создание – продажа», при котором концентрировалось внимание на уменьшение издержек, логистику, ситуацию на рынке и т.д. Сейчас же предпосылкой к запуску продукта является изучение запросов и более потребителя, на передний план выходит клиентоориентированность, что в целом меняет положение маркетинга в системе бизнеса.

Что касается самого потребителя, он меняется с каждым годом. Цифровизация, новые технологии и Интернет очень сильно влияют на потенциального клиента.

Количество пользователей Интернетом увеличивается: в 2015 прирост составлял 8,9% (максимальный показатель за последние 6 лет), а в 2020 всего 4,3%. На данный момент примерно 55% человечества являются Интернет пользователями. Что касается России, в среднем пользователь ежедневно проводит в Интернете 7 часов 17 минут.

Изменение привычной жизни потребителей ведет к появлению нового вида маркетинга - цифрового. В целом, сущность маркетинга самого по себе не меняется, но меняется специфика. Для того, чтобы понять разницу, необходимо провести сравнительную характеристику digital-маркетинга с традиционным относительно каждого фактора в маркетинговом комплексе 4P и маркетинговых исследований.

Таблица 3. Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга

Фактор	Критерий	Цифровой маркетинг	Традиционный маркетинг
<b>Product</b>	Исследования для улучшения продукта	Простота проведения Интернет-исследований по причине отсутствия ограничений по времени и месту проведения	Для наличия репрезентативной выборки необходимо большое количество потребителей, что ведет к сложности организации и внушительным затратам
	Персонализация	Легкость персонализации продуктов	Отсутствие возможности детальной персонализации
<b>Price</b>	Прогнозирование цен	Анализ и автоматическое прогнозирование цен	Анализ и автоматическое прогнозирование цен
	Затраты на маркетинговую деятельность, включенные в себестоимость и влияющие на цену	Относительно невысокие издержки	Использование и малозатратных, и высокозатратных инструментов
<b>Promotion</b>	Контакт с потребителем	Отсутствие личного физического контакта Наличие быстрой обратной связи	Физический контакт с возможностью определения реакций потребителя, большие затраты
	Персонализация	Персонализация рекламы и предложений	Отсутствие точной персонализированной рекламы
	Доступность информации	Наличие полной информации на каждой цифровой платформе Быстрой доступности	Разбросанность информации, необходимость дополнительных действий для поиска информации

Фактор	Критерий	Цифровой маркетинг	Традиционный маркетинг
Place	Расстояние	Не играет роли. Все зависит от скорости Интернета	Расстояния увеличивается по мере расширения бизнес. Играет важную роль и ведет к дополнительным затратам
	Территориальный охват	Отсутствие территориальных границ по причине общедоступности сети Интернет	Барьеры для входа на новые рынки и большие издержки
Маркетинговые исследования	Данные	Простота получения обратной связи от большого количества клиентов	Сложность в получении массива данных
	Результаты	Автоматизация получения результатов Создание корреляционных моделей и составление взаимосвязей	Изучение части данных вручную
	Издержки	Относительно низкие затраты на проведение исследований по имеющимся методикам, но большие затраты на НИОКР при желании получить новые методики	Высокие временные и финансовые затраты

Согласно данным таблицы можно с уверенностью сказать, что маркетинг видоизменился. Новые технологии, в частности Интернет, уже твердо укрепились в повседневной жизни почти каждого потребителя. Для полного сравнительного анализа необходим еще один критерий – эффективность той или иной маркетинговой деятельности.

Традиционный маркетинг отличается сложностью в измерении и анализе перспектив. Маркетолог может лишь экспертным путем на основе каких-либо трендов прогнозировать перспективы. Часто для этого требуются базы данных и другие ресурсы, что влечет за собой дополнительные издержки. Также следует отметить, что в традиционном маркетинге процесс определения эффективности маркетинговой кампании является достаточно трудозатратным, энергоемким и длительным. Только по окончании маркетинговых мероприятий можно сделать вывод о ее успешности. Но даже при этом специалисту сложно оценить вклад отдельно взятого инструмента, то есть оптимизация кампании автоматически усложняется.

Цифровой маркетинг в этом смысле обладает избытком инструментов для ана-

лиза данных и оценки эффективности. Самыми популярными из них являются Яндекс.Метрика и Google Analytics. Существует множество других сервисов по изучению статистики, по оптимизации сайтов, поисковых запросов, контекстной рекламы и т.д. Преимуществом использования инструментов digital-маркетинга можно считать наличие информации о каждой части рекламной кампании и оценка эффективности ее составляющих. Подробнее этот аспект будет рассмотрен во 2 главе данной работы.

Проанализировав тенденции развития рынка, можно заметить, что с каждым годом влияние digital-маркетинга усиливается. Многие отказываются от печатных изданий, баннеров, рекламы на ТВ и т.д. Связано это с тем, что с каждым годом охват данных каналов продвижения снижается. Согласно исследованиям Deloitte [3] тенденция к уменьшению количества времени, потраченного на телевизор, сохраняется и теперь распространяется не только на молодую аудиторию, но и на лица старшего поколения. По данным на 2020 год только 88% россиян смотрели ТВ за последние 14 дней, что является самым низким значением за последние 5 лет.

#### **Библиографический список**

1. Архипова Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2018. – №1 (11). – С. 9-21.
2. Молчанов Н.Н., Муравьева О.С., Макарова М.С. Анализ влияния потребителей инструментов цифрового маркетинга (на основе их самооценки) // Устойчивое развитие: общество и экономика: Материалы VI Международной научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета. – 2019. – С. 472-475.

3. Медиапотребление в России 2020 // Deloitte – 2020.

4. Katz R.L. The Transformative Economic Impact of Digital Technology // The United Nations Commission on Science and Technology for Development, Institute for Tele-Information, Columbia University. – 2015. – May, 6. – 11 p. – URL: [https://unctad.org/meetings/en/Presentation/ecn162015p09\\_Katz\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/Presentation/ecn162015p09_Katz_en.pdf) (дата обращения: 09.11.2020)

## THE EVOLUTION OF MARKETING: FROM TRADITIONAL TO DIGITAL

**Y.V. Nikitenko**, *Student*

**K.A. Boldyreva**, *Student*

**St. Petersburg State University**  
**(Russia, St. Petersburg)**

***Abstract.** The article examines the chronology of marketing development since the beginning of the twentieth century. The key points that have changed the specifics of marketing are highlighted, and information from different approaches to the evolution of marketing is structured. The article analyzes the existing theory of marketing development, as well as the comparative characteristics of traditional and digital marketing in the context of the 4P concept and marketing research. The theoretical and practical aspects of the chosen topic are considered.*

***Keywords:** marketing evolution, digital marketing, traditional marketing, marketing development, digitalization.*