

**Сюй Шаньшань**

магистрант,  
Московский педагогический  
государственный университет,  
Институт социально-гуманитарного образования,  
Кафедра экономической теории и менеджмента

## **ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИЙ АДАПТАЦИИ БИЗНЕСА К УСЛОВИЯМ СРЕДЫ**

**Аннотация.** Сложность и подвижность среды бизнеса в современных условиях возрастают, растет число внешних переменных, и скорость их изменения. Традиционные технологии маркетинга зачастую консервативны, как и значительная часть менеджеров, их применяющих, в то время как потребности адаптации компаний возрастают. В таких условиях на первый план выходит так называемый «цифровой» (англ. digital) маркетинг, технологии которого позволяют автоматизировать значительную часть работы маркетологов, направленную на повышение адаптивности компании в целом, и ее корпоративного «портфеля». В статье рассмотрены проблемы развития корпоративного цифрового маркетинга с позиций повышения степени адаптивности бизнеса.

**Ключевые слова:** среда, маркетинг цифровой, технологии, инструменты, адаптация, адаптивность бизнеса, корпоративный портфель.

**Xu Shanshan**

Master's student,  
Moscow State Pedagogical University,  
Institute of Social and Humanitarian Education,  
Department of Economic Theory and Management

## **FEATURES OF DIGITAL MARKETING FROM THE POINT OF BUSINESS ADAPTATION TO ENVIRONMENTAL CONDITIONS**

**Abstract.** The complexity and volatility of the business environment in today's world are increasing, as are the number of external variables and the speed of their change. Traditional marketing technologies are often conservative, as are many of the managers who employ them, while the need for companies to adapt is growing. In this environment, so-called "digital" marketing is becoming increasingly important. Its technologies enable the automation of a significant portion of marketers' work aimed at improving the adaptability of the company as a whole and its corporate portfolio. This article examines the challenges of developing corporate digital marketing from the perspective of increasing business adaptability.

**Keywords:** environment, digital marketing, technologies, tools, adaptation, business adaptability, corporate portfolio.

Маркетинг, исходя из его функций и возможностей, играет важную роль в обеспечении адаптивности компаний, позволяя им быстро и эффективно реагировать на меняющиеся рыночные условия, поведение потребителей и технологический прогресс. Адаптивный цифровой маркетинг в свою очередь нацелен на применение анализа данных в режиме реального времени, гибкие стратегии и понимание потребностей клиентов, помогая компаниям адаптировать свои подходы, гарантируя актуальность и конкурентоспособность.

В специальной литературе не утихает дискуссия о самостоятельности цифрового маркетинга, в том числе вопроса о том, как маркетинговые команды или компании могут действовать автономно, планируя, реализуя и оптимизируя свои цифровые кампании.

Независимость в цифровом маркетинге означает наличие контроля и возможности управлять маркетинговыми стратегиями, анализировать данные и корректировать кампании в режиме реального времени, используя внутренние ресурсы и цифровые инструменты. Подобная независимость позволяет быстрее принимать решения в соответствии с информацией об аудитории и бизнес-целями, обеспечивает лучший контроль и гибкость, позволяя командам быстро реагировать на изменения на основе данных и рыночной конъюнктуры.

Технологии, включая искусственный интеллект бизнес-аналитику, усиливают такую независимость, упрощая анализ данных, создание контента и персонализированный таргетинг (хотя человеческий контроль по-прежнему необходим для обеспечения стратегической координации и взаимодействия с клиентами).

Достижение такой независимости требует квалифицированных маркетологов, инвестиций в технологии и организационной поддержки. Некоторые компании сочетают автономию с аутсорсингом определенных функций для оптимизации эффективности.

Автономность данных, или возможность контролировать и анализировать данные клиентов независимо от сторонних платформ, является важным конкурентным преимуществом в условиях динамично развивающегося цифрового маркетинга.

В то же время на автономию цифрового маркетинга оказывают влияние правовые требования, касающиеся конфиденциальности данных, что требует

от маркетологов соблюдения требований, сохраняя при этом операционную независимость.

Многие авторы сосредоточили внимание на соответствующих тенденциях, факторах, и проблемах. Так, Колосова Д.М., Кузьмин К.А., Лебедь В.Е. утверждают: «термин «цифровой маркетинг» объединяет способы, процессы и функции продвижения товара или услуги через использование электронных, Интернет и других цифровых каналов, необходимых для большего охвата потребителей» [2].

А.В. Трачук, Н.В. Линдер исследовали проблемы адаптации фирм к изменениям внешней среды, с позиций использования инструментов электронного бизнеса для сохранения компаниями стратегической устойчивости в условиях сокращающегося рынка. Авторы акцентируют «особенности построения бизнес-модели с использованием электронного бизнеса, возможности трансформации, направленной не только на повышение эффективности и конкурентоспособности, но и на создание новой ценности для потребителей, углубление кастомизации с помощью использования инструментов Big Data» [6].

Отдельные исследователи сосредоточили свое внимание на проблемах развития цифрового маркетинга. Так, А.В. Минаков, А.Е. Суглобов утверждают: «Цифровой маркетинг стал одной из основ современного продвижения товаров и услуг в сети Интернет, с учетом роста числа пользователей, замещения интернет-сервисами традиционных сервисов, роста объемов интернет-торговли. При этом важно, как именно компания обеспечивает себе конкурентные преимущества, используя возможности цифрового маркетинга» [3].

Е.В. Татаренко обосновал вывод о том, что «..в условиях динамично-развивающейся технологической среды онлайн- взаимодействие и продвижение становятся критически важными факторами для конкурентоспособности и устойчивого развития компаний. Автор особое внимание уделил выбору и применению цифровых инструментов, которые «способны значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий. потенциальные вызовы и риски, с которыми может столкнуться маркетинг в условиях цифровой трансформации. Для обеспечения успеха и устойчивого развития компании должны уметь адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка» [5].

Е. М. Азарян, Д.Э. Возиянов изучали «рынок как форум», и предложили авторскую «модель формирования цифрового следа, его использования в маркетинговых целях». Авторы глубоко изучили проблемы, связанные с «..кооптированием компетенций клиентов как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей, распространением коллективных знаний клиентов, определения векторов формирования алгоритмов персонализации клиентов и потребителей в цифровом маркетинге» [1].

Д.И. Мисник утверждает: «Благодаря децентрализованности поставщиков информации, свободе и скорости ее передачи, круглосуточном обновлении контента, цифровой маркетинг становится передовой экономической структурой развитых стран мира». Соглашаясь по содержанию с таким утверждением, отметим, что термин «структура» в рассматриваемом контексте – не самый удачный [4].

Ключевые преимущества адаптивности, основанной на маркетинге, включают в себя повышение вовлеченности клиентов (благодаря персонализированным сообщениям), повышение окупаемости инвестиций за счет оптимизации расходов на высокоэффективные каналы, и получение конкурентного преимущества за счет быстрого использования рыночных сдвигов, новых тенденций. Развивая культуру, основанную на данных, и инвестируя в современные технологии, компании могут быстрее принимать обоснованные решения, при необходимости менять не только тактику, но и стратегии, сохранять устойчивость на динамичных рынках. Такая гибкость помогает компаниям опережать конкурентов, уверенно выходить на новые рынки, постоянно совершенствовать свое ценностное предложение для удовлетворения меняющихся потребностей клиентов.

Таким образом, проведенный анализ показывает: цифровой маркетинг имеет решающее значение для адаптивности бизнеса, поскольку он предоставляет инструменты, информацию и гибкость, необходимые для навигации и достижения успеха в быстро меняющихся условиях, обеспечивая постоянный рост и актуальность на рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е. М. Азарян, Д. Э.

- Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1(73). – С. 28-36. – DOI 10.51832/222379842023128.
2. Колосова Д.М., Кузьмин К.А., Лебедь В.Е. Основы цифрового маркетинга. // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. DOI:10.24412/2411-0450-2022-11-1-191-194
  3. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41-48.
  4. Мисник, Д. И. Цифровой маркетинг России и Китая / Д. И. Мисник // Цифровое общество в России и Китае : сборник статей XXI российско-китайской социологической конференции, Санкт-Петербург, 11–12 апреля 2025 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2025. – С. 271-273. – EDN DBPLVG.
  5. Татаренко, Е. В. Цифровой маркетинг: разработка и внедрение цифрового инструментария в маркетинговую деятельность компаний / Е. В. Татаренко // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 1(66). – С. 912-914. – EDN DBCJVS.
  6. Трачук, А. В. Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса / А. В. Трачук, Н. В. Линдер // Управленческие науки. – 2016. – Т. 6, № 1. – С. 61-73.