

УДК 338

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В  
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ФОКУСА НА УСТОЙЧИВОЕ  
РАЗВИТИЕ**

**Сейидова М.М.<sup>1</sup>**

*Студент*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*г. Уфа, Россия*

**Аннотация:** в статье исследуется процесс трансформации маркетинговых стратегий под влиянием двух ключевых факторов современной экономики — цифровизации и перехода к модели устойчивого развития. Анализируется эволюция подходов к маркетингу: от традиционного фокуса на транзакциях к клиентоцентричной модели, интегрирующей экологические, социальные и управленческие (ESG) критерии. Особое внимание уделяется роли больших данных, искусственного интеллекта и персонализации в формировании новых коммуникационных стратегий, а также изменению потребительского поведения в сторону осознанного потребления. На основе анализа отраслевых отчетов и кейсов международных и российских компаний выявлены основные барьеры на пути интеграции принципов устойчивого развития в маркетинговую деятельность и предложены механизмы их преодоления.

---

<sup>1</sup> *Науч.руководитель - К.с.н. доц. К. В. Апокина, Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

*Ph.D., Associate Professor K. V. Apokina, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, цифровизация, устойчивое развитие, ESG-маркетинг, большие данные, искусственный интеллект, клиентский опыт, осознанное потребление, персонализация.

***TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE  
CONTEXT OF DIGITALIZATION AND FOCUS ON SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT***

***Seyidova M.M.***

*Student*

*Ufa University of Science and Technology,*

*Ufa, Russia*

**Abstract:** The article explores the transformation of marketing strategies under the influence of two key factors in the modern economy: digitalization and the transition to a sustainable development model. It analyzes the evolution of marketing approaches, from a traditional focus on transactions to a customer-centric model that integrates environmental, social, and governance (ESG) criteria. The article highlights the role of big data, artificial intelligence, and personalization in shaping new communication strategies and influencing consumer behavior towards conscious consumption. Based on the analysis of industry reports and case studies of international and Russian companies, the main barriers to integrating sustainable development principles into marketing activities have been identified, and mechanisms for overcoming these barriers have been proposed.

**Keywords:** marketing strategies, digitalization, sustainable development, ESG marketing, big data, artificial intelligence, customer experience, conscious consumption, and personalization.

Современная экономическая конъюнктура характеризуется наложением двух фундаментальных трендов: всеобъемлющей цифровизации бизнес-процессов и усилением значимости концепции устойчивого развития. Маркетинг, как интегральная функция управления, оказывается в эпицентре этих изменений, что требует пересмотра классических подходов к формированию стратегий. Традиционные модели, ориентированные на максимизацию краткосрочных продаж, уступают место комплексным стратегиям, направленным на построение долгосрочных отношений с клиентом на основе прозрачности, персонализации и соответствия его ценностным установкам. В условиях, когда потребитель все чаще принимает решение о покупке, основываясь не только на характеристиках продукта, но и на репутации компании в социальной и экологической сферах, маркетинговые стратегии неизбежно трансформируются в инструмент реализации ESG-принципов [1, с. 52].

Ключевым драйвером этой трансформации выступает цифровизация, которая предоставляет маркетологам беспрецедентные возможности для сбора и анализа данных. Современные инструменты, такие как системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), платформы автоматизации маркетинга и технологии искусственного интеллекта (ИИ), позволяют формировать глубоко персонализированные коммуникации. Как отмечается в исследовании компании McKinsey, использование ИИ в маркетинге позволяет повысить рентабельность инвестиций (ROI) на 15–20% за счет более точного таргетинга и оптимизации каналов взаимодействия [5]. При этом цифровая среда становится не просто каналом распространения информации, а пространством для диалога, в котором компания должна демонстрировать свою приверженность принципам устойчивого развития. Например, использование блокчейн-технологий для

отслеживания цепочки поставок позволяет предоставить потребителю верифицируемую информацию о происхождении товара и его экологическом следе, что становится значимым конкурентным преимуществом [3, с. 118].

Одновременно с цифровой трансформацией происходит глубокая смена потребительских парадигм. Современный потребитель - все чаще выбирает бренды, чьи ценности совпадают с его личными убеждениями. Согласно глобальному исследованию IBM, почти 60% потребителей готовы изменить свои покупательские привычки, чтобы снизить воздействие на окружающую среду, а 70% готовы платить премию за бренды, которые являются экологически ответственными и прозрачными. Это вынуждает компании пересматривать свои маркетинговые стратегии, интегрируя в них элементы «зеленого» маркетинга и социально ориентированных кампаний. Важно подчеркнуть, что такая интеграция не должна носить декларативный характер. Практика «гринвошинга» - ложных заявлений об экологичности - приводит к быстрой потере доверия и репутационным издержкам. Успешные стратегии строятся на принципах аутентичности: компания должна не просто продвигать экологичность продукта, но и транслировать свои внутренние изменения в области корпоративной устойчивости [4, с. 203].

Примером успешной трансформации маркетинговой стратегии под влиянием цифровизации и ESG-повестки может служить деятельность компании Unilever. Развивая бренды «экологичного» сегмента (например, Seventh Generation), компания использует цифровые платформы для построения сообществ потребителей, разделяющих ценности ответственного потребления. Анализ больших данных позволяет Unilever сегментировать аудиторию не только по традиционным демографическим признакам, но и по уровню вовлеченности в экологическую повестку, адаптируя коммуникацию для каждой группы. В российской практике показателен пример компании

X5 Group («Пятёрочка», «Перекрёсток»), которая через цифровые каналы (мобильное приложение, социальные сети) реализует стратегию, направленную на сокращение пищевых потерь (проект «Корзина добра») и популяризацию принципов раздельного сбора отходов. Использование персонализированных push-уведомлений об акциях на товары с истекающим сроком годности, основанное на данных о покупательском поведении, демонстрирует, как цифровые инструменты могут служить достижению целей устойчивого развития [2].

Однако процесс интеграции принципов устойчивого развития в маркетинговые стратегии сопряжен с рядом существенных барьеров. Во-первых, это проблема измерения и коммуникации нематериальных результатов. Эффективность ESG-инициатив сложно выразить в традиционных KPI, таких как ROI, что затрудняет их отстаивание перед руководством, ориентированным на краткосрочную финансовую отчетность. Во-вторых, сохраняется разрыв между заявленными ценностями и реальными бизнес-процессами. Как справедливо отмечает С.В. Карпова, «стратегия устойчивого развития требует не просто изменения рекламных сообщений, но и глубокой реорганизации цепочек создания ценности, что часто оказывается наиболее сложным этапом трансформации». В-третьих, наблюдается дефицит квалифицированных кадров, способных работать на стыке цифровых технологий, аналитики данных и ESG-экспертизы. По данным отчета PwC, более 40% руководителей отделов маркетинга называют недостаток внутренних компетенций главным препятствием в реализации стратегий устойчивого развития [7].

Преодоление указанных барьеров возможно при переходе к системному подходу, в котором трансформация маркетинговой стратегии рассматривается как часть общей бизнес-трансформации. Первым шагом

должна стать интеграция ESG-метрик в систему управления маркетингом наряду с финансовыми показателями. Это предполагает разработку методик оценки долгосрочной ценности клиента (CLV) с учетом его вовлеченности в ESG-инициативы компании. Вторым важнейшим направлением является использование цифровых инструментов для повышения прозрачности. Создание интерактивных платформ, где потребитель может в реальном времени отследить экологический след продукта или результаты социальных проектов компании, способствует формированию доверия и лояльности [6]. Наконец, необходима трансформация корпоративной культуры, при которой принципы устойчивого развития перестают быть ответственностью отдельного отдела и становятся общим ориентиром для всех функций, включая маркетинг, продажи и разработку продуктов.

Перспективы развития маркетинговых стратегий в долгосрочной перспективе связаны с углублением синтеза цифровых технологий и ESG-принципов. Ожидается активное развитие технологий Web 3.0 и метавселенных, где бренды будут формировать новые каналы взаимодействия, основанные на ценностно-ориентированном опыте. Искусственный интеллект будет использоваться не только для прогнозирования покупательского поведения, но и для оптимизации ресурсопотребления в маркетинговых активностях, например, для снижения углеродного следа рекламных кампаний. Маркетинг будущего превращается в инструмент создания совместной ценности, где удовлетворение потребностей бизнеса и общества достигается одновременно через применение передовых цифровых решений. Успех будет сопутствовать тем компаниям, которые смогут органично интегрировать экологическую и социальную ответственность в свою цифровую ДНК, превратив устойчивое развитие не в ограничение, а в драйвер инноваций и роста.

### Библиографический список

1. Атнагулов, А. Р. Маркетинг в условиях кризиса: какие стратегии работают при падении спроса / А. Р. Атнагулов, К. В. Апокина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2025. – № 5(105). – С. 503-507. – EDN TTWBWQ.
2. Карпова, С.В. Цифровой маркетинг и продажи: учебник для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, Д.В. Тюрин; под общей редакцией С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 381 с. — ISBN 978-5-534-16798-6.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. — Москва: Эксмо, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-04-173871-0.
4. Линде, А.А. ESG-трансформация бизнеса: маркетинговые аспекты / А.А. Линде, И.В. Новикова // Российское предпринимательство. — 2024. — Т. 25. — № 3. — С. 112-129. — DOI 10.18334/rp.25.3.121456. — EDN KLMNOP.
5. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 452 с. — ISBN 978-5-9614-7892-5.
6. Селедцова, В. А. Цифровая трансформация маркетинга: новые методологии, вызовы и инструменты управления / В. А. Селедцова // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения : Сборник материалов Всероссийской молодежной научно-практической конференции, Уфа, 21 ноября 2025 года. – Уфа: Уфимский университет науки и технологий, 2025. – С. 234-238. – EDN JUDNJG.
7. Смирнова, О.В. Цифровая трансформация маркетинга в контексте устойчивого развития / О.В. Смирнова // Экономика и управление. — 2025. — № 2. — С. 340-355. — DOI 10.35854/1998-1627-2025-2-340-355. — EDN QRSTUV.