

УДК 339.138 · DOI: 10.31429/2224042X\_2026\_82\_93

# Эволюция маркетинговых конкурентных стратегий предпринимательства: ретроспективный анализ, текущее состояние и перспективы развития

Evolution of competitive marketing strategies in entrepreneurship: retrospective analysis, current state, and development prospects

**Писарева Е.В., Гончаров И.А.**

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*

**Pisareva E.V., Goncharov I.A.**

*Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу основных подходов российских и зарубежных ученых к классификации этапов развития маркетинга. Актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа эволюции маркетинга и ключевой ролью маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивого функционирования предпринимательских структур, а также в поддержании их конкурентоспособности на динамично развивающемся рынке. Целью статьи является обоснование важности проведения анализа предшествующей маркетинговой концепции для глубокого понимания текущих характеристик и прогнозирования будущих тенденций развития, а также формулирование критериев для периодизации маркетинга и маркетинговых конкурентных стратегий. Научная новизна состоит в разработке критериев периодизации маркетинга с учетом инструментов актуализации конкурентных маркетинговых стратегий, а также в авторской классификации основных этапов развития маркетинга на основе разработанных критериев. Практические выводы могут быть использованы при изучении в университете дисциплин, связанных с маркетингом и конкурентоспособностью предпринимательства. Анализ современного состояния маркетинговых конкурентных стратегий и представленные в статье перспективы их развития, с учетом наиболее значимых маркетинговых инструментов, помогут предпринимательским структурам выбрать стратегии и инструменты, соответствующие их целям, а также определить приоритетные направления для концентрации ресурсов.

**Abstract.** The article analyzes the main approaches of Russian and foreign scholars to classifying the stages of marketing development. The relevance of the study is determined by the need for a comprehensive analysis of the evolution of marketing and by the key role of marketing strategies in ensuring the sustainable functioning of business structures, as well as in maintaining their competitiveness in a dynamically developing market. The purpose of the article is to substantiate the importance of analyzing previous marketing concepts in order to gain a deeper understanding of current characteristics and to predict future development trends, as well as to formulate criteria for the periodization of marketing and competitive marketing strategies. The scientific novelty lies in the development of criteria for the periodization of marketing, taking into account the tools used to update competitive marketing strategies, as well as in the authors' classification of the main stages of marketing development based on the proposed criteria. The practical conclusions can be used in the study of university disciplines related to marketing and entrepreneurial competitiveness. The analysis of the current state of competitive marketing strategies and the prospects for their development presented in the article, taking into account the most significant marketing tools, will help entrepreneurial structures choose strategies and tools that correspond to their goals and determine priority areas for resource concentration.

**Ключевые слова:** конкурентная маркетинговая стратегия, маркетинговые инструменты, этапы эволюции маркетинговой концепции, критерии классификации.

**Keywords:** competitive marketing strategy, marketing tools, stages in the evolution of the marketing concept, classification criteria.

**Цитирование:** Писарева Е.В., Гончаров И.А. Эволюция маркетинговых конкурентных стратегий предпринимательства: ретроспективный анализ, текущее состояние и перспективы развития // ЭКОНОМИКА: теория и практика. 2026. № 2. С. 93–103. DOI: 10.31429/2224042X\_2026\_82\_93

**История публикации:** рукопись поступила 13.02.2026, опубликована 19.06.2026.

В условиях современной экономической среды малые и средние предприятия всё чаще опираются на свою способность адаптировать маркетинговые стратегии в соответствии с текущими целями бизнеса. В данной ситуации эффективность маркетинговой деятельности становится ключевым фактором, определяющим успешное развитие и рост компаний. Для более глубокого понимания и объективной оценки процессов трансформации и эволюции маркетинга важно изучать его историческое развитие. Однако до настоящего времени не существует общепринятой периодизации маркетинга, а также нет единых критериев, которые могли бы служить основой для её разработки.

В соответствии с поставленной целью задачи исследования включают анализ основных подходов российских и зарубежных ученых к классификации этапов развития маркетинга, выявление предложенных в их работах ключевых критериев периодизации маркетинговой концепции, а также разработку собственной системы критериев для классификации эволюционного развития маркетинга и маркетинговых конкурентных стратегий.

Теоретической и методологической базой исследования послужили научные труды российских и зарубежных специалистов, посвященные проблематике маркетинга, маркетинговых стратегий и инструментов. В частности, значительное внимание уделялось работам известного американского ученого Ф. Котлера, который является одним из основоположников маркетинга как научной дисциплины. В своей статье мы исходим из ключевой роли маркетинговых стратегий в обеспечении конкурентоспособности бизнеса и важности понимания основных факторов, которые влияют на эффективность этих стратегий как в условиях современного рынка, так и с учетом исторического контекста их развития. Методология исследования включает сравнительный анализ различных подходов к классификации этапов развития концепций маркетинга и маркетинговых стратегий, а также методы систематизации, логического обобщения и интерпретации вторичной информации. Для визуализации и повышения репрезентативности результатов применялись графические методы научного исследования в форме таблиц.

В настоящее время усиливается конкурентная борьба, обусловленная высокой концентрацией малых и средних предприятий, а также растущими сложностями в противостоянии крупным корпорациям вследствие ограниченности доступных ресурсов. В условиях жесткой конкуренции маркетинговые службы предприятий должны разрабатывать и внедрять стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности, завоевание новых рынков и удержание клиентов. В связи с изложенным мы считаем, что имеет смысл говорить о конкурентных маркетинговых стратегиях, основной целью которых является преодоление растущей конкуренции и достижение успеха.

Первым, кто ввел понятие конкурентной стратегии в профессиональный оборот в конце 1970 – начале 1980-х гг., был ведущий специалист в области конкурентной стратегии и конкурентоспособности предприятия М. Портер. Ученый утверждал, что сущность конкурентной стратегии должна быть определена посредством сравнительного анализа компании и отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность. Он акцентирует внимание на том, что отраслевая среда играет решающую роль во внешнем окружении фирмы, и выделяет пять ключевых сил конкуренции: угрозу проникновения на рынок новых игроков, риск появления заменителей, влияние покупателей и поставщиков, а также интенсивность борьбы среди существующих конкурентов.

Согласно исследователю, главная цель конкурентной стратегии организации состоит в выборе позиции внутри отрасли, способной либо защитить компанию от давления указанных сил, либо позволить ей влиять на них в свою пользу. Для этого Портер предлагает три основных типа стратегий: достижение минимальных затрат, дифференциация продукта или услуги, а также фокусирование.

Ученый уделяет значительное внимание стратегии инноваций, которая включает в себя не только технологические инновации, но и инновации в области маркетинга. Важным представляется его замечание, что маркетинговые инновации могут оказать существенное влияние на стабильность конкуренции посредством изменения баланса между рыночной властью

покупателей и структурой издержек [6, с. 37–39, 86–98, 301–302; 10, р. 6–32].

Хотя Портер и не выделял маркетинговые конкурентные стратегии, но по сути именно они лежат в основе рассматриваемых им конкурентных стратегий.

В научной литературе представлено значительное разнообразие методологических подходов к периодизации развития маркетинга и маркетинговых стратегий. В определенной степени эталоном можно считать классификацию, предложенную Ф. Котлером, А. Сетиаваном и Х. Картаджайя. Ученые выделяют шесть основных этапов, рассматривая их в ретроспективе, в современном состоянии, а также делая прогноз на будущее. В основу классификации первых трех этапов положена ориентация на продукт (Маркетинг 1.0), клиента (Маркетинг 2.0), а затем на личность человека (Маркетинг 3.0). Рассматривая эволюцию маркетинговой концепции на этих этапах, авторы отмечают эволюцию потребностей покупателей, которые при выборе бренда хотят получить не только нужный функционал и эмоциональное удовлетворение, но также удовлетворение духовное. Одной из основных ролей маркетинга на третьем этапе становится донесение до клиентов ценности компании и установление с ними доверительных отношений с целью осуществления влияния на поведение покупателей. Подчеркивается значимость маркетинга для достижения такой важной цели устойчивого развития, как создание открытого общества для всех людей.

Маркетинг 4.0 включает переход от традиционного маркетинга к цифровому. Выделяются такие цифровые инструменты, как контент-маркетинг и омниканальный маркетинг. В основу Маркетинга 5.0 авторами положена концепция «Общества 5.0», которая предполагает использование передовых технологий на благо человечества. Главной технологией на этом этапе становится искусственный интеллект.

Особого внимания заслуживает выделение будущего этапа развития маркетинга и маркетинговых стратегий — «Маркетинг 6.0», который, по сути, является выходом за рамки привычных концепций. Этот вид маркетинга предлагается называть метамаркетингом, который представляет собой подлинное слияние

двух миров — физического и цифрового, порождая интерактивный иммерсивный клиентский опыт [3].

На данной классификации основывается и периодизация маркетинга, предложенная индийским исследователем А. Mehta. Выделяя этапы эволюции от Маркетинга 1.0 до Маркетинга 5.0, автор указывает на год, с которого начинается развитие конкретной концепции маркетинга, а также факторы, которые способствовали ее появлению. Новым является название каждого этапа: например, Маркетинг 1.0 определяется как эпоха товара, Маркетинг 2.0 — эпоха клиента, Маркетинг 3.0 — эпоха ценности, Маркетинг 4.0 — эпоха интеграции офлайн- и онлайн-коммуникаций, Маркетинг 5.0 — эпоха доминирования в цифровой среде.

Следует отметить, что в работе также выделяются цель маркетинга данного периода, его направленность, ориентация ценностного предложения и вид коммуникации. Однако перспективы дальнейшего развития маркетинга в работе не рассматриваются [9].

Р. Раджаманнар предлагает свою терминологию этапов развития маркетинга, называя их «парадигмами маркетинга». Автор выделяет пять парадигм в зависимости от того, что находится в фокусе маркетинга. В рамках первой парадигмы акцент делался на продукте, в рамках второй парадигмы — на эмоциях. Третья парадигма основана на Интернете, цифровых технологиях и данных, которые, по мнению ученого, являются двигателем маркетинга на этом этапе. Отмечается, что на этом этапе маркетинг становится более таргетированным и происходит слияние маркетинга как искусства с маркетингом как наукой. Образование четвертой парадигмы ученый связывает с распространением мобильных цифровых устройств. Появились цифровые технологии и социальные сети, и маркетинг, по мнению ученого, в первую очередь стал наукой, а не искусством. Пятую парадигму он называет парадигмой квантового маркетинга, выделяя в качестве движущих сил этого этапа искусственный интеллект, блокчейн, 5G, интернет вещей (IoT), дополненную реальность и виртуальную реальность. Автор подчеркивает, что в рамках пятой парадигмы компании будут использовать передовые

технологии, медиаплатформы и инновационные подходы, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес и вдохновить потребителей [7].

Важно, что в классификации Р. Раджаманнара, начиная с третьей парадигмы, выделяются инструменты конкурентной маркетинговой стратегии.

Большое внимание в своем исследовании португальские ученые уделяют вопросам исторической эволюции маркетинга, включая развитие его дефиниций. Проанализировав значительное количество научных работ, они предложили классификацию основных этапов развития маркетинга на основе следующих критериев: дата, авторы и определение. Составленная ими периодизация включает одиннадцать отличающихся по продолжительности этапов (концепций): 1921, 1931, 1932, 1935, 1957, 1960, 1967, 1983, 1985, 2004 и 2017 годы. Исследователи показывают, как в эти периоды изменялись подходы ученых к содержанию маркетинга. Например, в 1921 г. автор концепции Конверс считал, что маркетинг включает деятельность предпринимателей по созданию условий для использования места и времени. Для экономиста он является частью производства. В 1957 г. Олдерсон определял маркетинг как транзакцию, которая осуществляется между группами потребителей, с одной стороны, и группами поставщиков, с другой. Маккарти (1960) трактовал маркетинг как процесс направленного перемещения продукции и услуг от производителя к конечному потребителю с целью удовлетворения их запросов и реализации корпоративных целей. Наиболее полное толкование понятия «маркетинг» заложено в концепции Американского маркетингового агентства (2017), согласно которой он представляет собой комплексную деятельность, включающую институты и процессы, направленные на создание, распространение информации, доставку и обмен предложениями, имеющими значение для потребителей, клиентов, партнёров, а также всего общества в целом [8].

Эволюция маркетинга рассматривается также в работах отечественных ученых. Детальное исследование с целью систематизации современных концепций и направлений маркетинга, а также определения ключевых тенденций трансформации маркетинговых практик

в России и за рубежом провели А.А. Оборевич и О.А. Третьяк. Они предлагают классификацию и оценку маркетинговых стратегий с точки зрения их соответствия современным тенденциям развития маркетинга. В качестве шести доминирующих концепций маркетинга выделяются следующие: транзакционная концепция (1980-е гг.), маркетинг отношений (1990-е гг.), сервис-доминирующая логика (2000-е гг.), цифровой маркетинг (2010-е гг.), маркетинг и повестка устойчивого развития (2010–2017 гг.) и трансформационный маркетинг (с 2018 гг.). В каждой концепции указываются ее авторы, суть, а также развитие методологии и инструментария [4].

Т.С. Попова, А.В. Кондрахин и В.А. Краевский предлагают классификацию развития концепций маркетинга применительно к промышленности. Они выделяют шесть концепций промышленного маркетинга: концепцию ориентации на производство, концепцию ориентации на товар, концепцию ориентации на сбыт, концепцию ориентации на потребителей, социальную концепцию маркетинга и концепцию целостного маркетинга [5].

На наш взгляд, кроме первой концепции, которая показывает специфику производственного предприятия на начальном этапе развития маркетинга, остальные концепции отражают характерные черты маркетинга любого предприятия независимо от сферы его деятельности.

Е.В. Горшенина выделяет пять основных этапов развития маркетинга, которые она определяет как: «Совершенствование производства»; «Совершенствование товара»; «Концентрация на сбыте продукта»; «Потребительская концепция» и «Социально-этический маркетинг».

Она также подчеркивает необходимость детализации основных трендов маркетинга через призму пяти актуальных направлений: цифровизация, персонализация, применение искусственного интеллекта, экологическая устойчивость и социально-экономическое развитие, а также роль социальных сетей. Особый акцент сделан на динамичном росте цифрового маркетинга и связанных с ним передовых технологий, таких как ИИ и машинное обучение, блокчейн, технологии AR и VR, а также Интернет вещей (IoT) [2].

Наиболее интересные подходы к эволюции ключевых концепций маркетинга в контексте конкурентных стратегий отражены в табл. 1.

Некоторые исследователи фокусируются на изучении эволюции цифрового маркетинга и предпринимают попытки его периодизации. Примером может служить работа Д.И. Голдыбаева, который подробно исследует этапы цифрового маркетинга в контексте новых направлений и цифровых инструментов. Исследователь проводит анализ, начиная с 2011 г., когда в отечественном цифровом пространстве ключевую роль начал играть качественный контент. Вторым этапом, по его мнению, является период с 2012 по 2013 г., когда популярным становится цифровой мобильный маркетинг, в социальных сетях появляется таргетированная реклама и зарождается инфлюенс-маркетинг. Заканчивается классификация 2022 г., когда ключевым инструментом маркетинга стали нейросети [1].

Juntao Weng выделяет три крупных периода цифрового маркетинга: 2000–2010 г., 2010–2019 г. и после 2019 г.. В работе основное внимание уделяется росту цифрового рынка и влиянию на него новых технологий, рекламных концепций, платформ и экономических кризисов [11].

Эволюция цифрового маркетинга, отраженная в работах некоторых отечественных и зарубежных ученых, представлена в табл. 2.

Таким образом, мы видим, что исследователи пользуются разной терминологией, в основу выделения этапов эволюции маркетинга входят разные критерии, и сами этапы включают разные годы. Кроме того, не все авторы выделяют конкурентные маркетинговые стратегии, а их инструменты, если и рассматриваются, то в основном применительно к более поздним этапам — цифровизации и цифровой трансформации.

На основе изучения научной литературы авторами статьи было сформулировано следующее определение конкурентной маркетинговой

Таблица 1. Эволюция ключевых концепций маркетинга в контексте конкурентных стратегий

| Ученые   | Этапы развития маркетинга  | Суть концепции, виды и содержание маркетинговых стратегий   |
|--|--|---|
| Ф. Котлер,<br>А. Сетиаван,<br>Х. Карта-<br>джайя [3] | Шесть этапов:  |   |
|  | <i>Маркетинг 1.0 — продукт</i>   | Маркетинг ориентирован на продукт   |
|  | <i>Маркетинг 2.0 — клиент</i>  | Маркетинг ориентирован на клиента   |
|  | <i>Маркетинг 3.0 устойчивость</i>  | Маркетинг ориентирован на личность клиента: покупатели при выборе бренда хотят получить не только требуемый функционал и эмоциональное удовлетворение, но и духовное удовлетворение. До появления Интернета компании взаимодействовали с клиентами через телевидение, печатные издания и магазины. Маркетологи привлекали клиентов через СМИ и личное общение           |
|  | <i>Маркетинг 4.0 — цифровизация</i>  | Маркетинг основан на концепции четвертой промышленной революции («Индустрия 4.0»). Компании исследуют методы интеграции традиционных и цифровых каналов коммуникации. В результате две наиболее распространенные маркетинговые стратегии: мультимедийная и омниканальная. Ключевыми становятся цифровые технологии (контент-маркетинг и омниканальный маркетинг и т.п.) |
| <i>Маркетинг 5.0 — развитие ИИ</i>                   | Маркетинг основан на концепции «Общества 5.0», которая предлагает использовать передовые технологии на благо человечества. Главная технология — технология ИИ  |   |
| <i>Маркетинг 6.0 — иммерсивность</i>                 | От омниканального маркетинга постепенно осуществляется переход к метамаркетингу, который использует интерактивный и иммерсивный подход к формированию опыта клиентов. Пять основных технологий иммерсивного метамаркетинга: интернет вещей (IoT), ИИ, пространственные вычисления, дополненная и виртуальная реальность, технология блокчейн |   |

Таблица 1. Продолжение

| Ученые  | Этапы развития маркетинга  | Суть концепции, виды и содержание маркетинговых стратегий   |
|---|--|---|
| Р. Раджаманнар [7]  | Выделяет пять парадигм в зависимости от фокуса маркетинга:   |   |
|   | 1-я парадигма  | Акцент на продукте  |
|   | 2-я парадигма  | Акцент на эмоции  |
|   | 3-я парадигма  | Парадигма основана на Интернете, цифровых технологиях и данных; двигатель маркетинга — данные; маркетинг становится более таргетированным: «маркетинг как искусство сливается с маркетингом как наукой».  |
|   | 4-я парадигма  | Образовалась с распространением мобильных цифровых устройств, появились цифровые технологии и социальные сети, маркетинг в первую очередь стал наукой, а не искусством  |
|   | 5-я парадигма (парадигма квантового маркетинга)  | Движущие силы — ИИ, блокчейн, 5G, интернет вещей (IoT), дополненная реальность, виртуальная реальность  |
| А.А. Оборевич, О.А. Третьяк [4]   | 6 ключевых концепций на основе доминирующей концепции:   |   |
|   | 1. Доминирующая концепция: <i>Трансакционная теория</i> (1980–е гг.).<br>Авторы концепции: М. Портер, Ф. Котлер  | Компании фокусируются на продукте, его свойствах и росте объемов реализации. Основное внимание направлено на стимулирование спроса через единичные операции. Применяются такие инструменты, как SWOT-анализ, эконометрическое моделирование и стратегическое планирование на основе конкурентного анализа |
|   | 2. Доминирующая концепция: <i>Маркетинг отношений</i> (1990–е гг.)<br>Авторы концепции: Л. Берри, К. Гренрус   | Успех компании все больше зависит от удержания клиентов и построения долгосрочных отношений. Основополагающее значение имеют внедрение CRM-систем и оценка ценности клиента на всех этапах его взаимодействия с компанией.  |
|   | 3. Доминирующая концепция: <i>Сервис-доминирующая логика</i> (2000–е гг.)<br>Авторы концепции: С. Варго, Р. Лаш  | Ведущее место занимают глубинные методы исследования потребителей и их внутренних побуждений: интервью, фокус-группы, карты пути клиента (СJM), тесты А/В.  |
|   | 4. Доминирующая концепция: <i>Цифровой маркетинг</i> (2010–е гг.)<br>Авторы концепции: Д. Эдельман, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван и др.  | Маркетинг расширяет свои функции за счет персонализации, работы с большими данными и активного использования социальных сетей. Растёт значение платформенной модели бизнеса. Широко применяются показатели цифровой аналитики (CTR, CPA, ROI), а также технологии искусственного интеллекта.              |
|   | 5. Доминирующая концепция: <i>Маркетинг и повестка устойчивого развития</i> (2010–2017 гг.)<br>Авторы концепции: Дж. Шет, Н. Сегия, Д. Мартин и др.  | Современный маркетинг должен способствовать достижению экологической, социальной и экономической устойчивости как компаний, так и окружающей среды. Применяются методы анализа экологического следа (Life Cycle Assessment), метрики KCO, ESG-показатели устойчивого развития фирмы.                      |
| 6. Доминирующая концепция: <i>Трансформационный маркетинг</i> (начиная с 2018 г.)<br>Авторы концепции: В. Кумар, Р. Раст, Р. Варадараджан | Адаптация маркетинговых стратегий и инструментов к технологическим изменениям, новым потребительским ожиданиям и социальной ответственности. Фокус на создании ценности для всей экосистемы — потребителей, бизнеса и общества. Методы: ИИ, предикативная аналитика и машинное обучение, технологии блокчейна и внедрение ESG-метрик |   |

Таблица 1. Окончание

| Ученые   | Этапы развития маркетинга  | Суть концепции, виды и содержание маркетинговых стратегий   |
|--|--|---|
| Т.С. Попова,<br>А.В. Кондрахин,<br>В.А. Краевский<br>[5] | 6 концепций промышленного маркетинга:  |   |
|  | 1. Концепция ориентации на производство  | Предприятия снижали издержки через эффект масштаба, полностью используя мощности и налаживая связи с поставщиками. Считалось, что дешевые товары быстрее найдут покупателей.                      |
|  | 2. Концепция ориентации на товар   | Компании фокусируются на продукте, разрабатывая качественные товары с уникальными характеристиками для конкуренции на рынке.  |
|  | 3. Концепция, ориентации на сбыт   | Рынок насытился, и компании стали активно использовать маркетинг для стимулирования спроса и привлечения клиентов.  |
|  | 4. Концепция ориентации на потребителей  | Компании анализируют рынок, изучают потребности целевой аудитории и создают продукты, соответствующие её запросам.  |
|  | 5. Социальная концепция маркетинга   | Компании акцентируют внимание на социальной ответственности, экологичности и благотворительности. Для успеха важны качество товара, соблюдение этических норм, положительное влияние на общество. |
| 6. Концепция целостного маркетинга                       | Это актуальное направление бизнес-мышления XXI века, описывающее организацию как единую сущность, где все подразделения сотрудничают для создания положительного образа в глазах потребителей. |   |

Составлена авторами по [3–5,7].

стратегии: конкурентная маркетинговая стратегия представляет собой комплекс методов и инструментов, разработанных для достижения стратегических целей компании. Она включает в себя анализ и определение рыночной ниши и целевой аудитории, выявление и использование новых каналов дистрибуции и способствует эффективному распределению доступных компании ресурсов и поиску альтернативных решений для успешной конкуренции на целевом рынке. Таким образом, подчеркивается, что маркетинговая стратегия является критически важным фактором, определяющим конкурентные преимущества компании. В данной статье мы будем исходить из этой трактовки.

Представляется целесообразным рассмотреть конкурентной маркетинговой стратегии с учетом инструментов, используемых для ее реализации. Причем в качестве одного из ключевых критериев периодизации маркетинга следует учитывать как традиционные, так и инновационные методы. Важно, чтобы при разработке классификации эволюции маркетинговой концепции и маркетинговых стратегий учитывались не только

предыдущие этапы и текущее состояние маркетинговой деятельности, но и потенциальные направления ее дальнейшего развития.

Основываясь на анализе ключевых концепций и теорий, предложенных отечественными и зарубежными учеными, а также критериев, установленных в ходе исследования, нами была разработана следующая классификация основных этапов эволюции маркетинга:

**1 этап.** Маркетинг, сосредоточенный на продукте.

Среди ключевых концепций можно выделить пять конкурентных сил и три базовые стратегии Майкла Портера, SWOT-анализ, а также маркетинговый комплекс («4P» Филипа Котлера). Маркетинговая стратегия ориентирована на улучшение характеристик товара и акцентирует внимание на его функциональных и качественных аспектах. Основные инструменты: реклама, прямое почтовое сообщение, PR, личные продажи, стимулирование спроса, установление цен.

**2 этап.** Маркетинг, ориентированный на развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Основные инструменты: теле- и радиореклама, размещение объявлений в газетах и журналах,

директ-маркетинг, рекламные кампании в магазинах, а также участие в выставках и ярмарках.

**3 этап.** Интернет-маркетинг, основанный на анализе данных. Особое внимание уделяется качественным методам исследования потребителей и их мотивов. Основные инструменты: контекстная реклама, поисковая оптимизация сайтов (SEO), e-mail рассылки, продвижение в социальных сетях (SMM).

**4 этап.** Цифровой маркетинг. Включает не только интернет-каналы, но и наружную цифровую рекламу, рекламу на цифровом телевидении и др. Маркетинговые стратегии ориентированы на индивидуализацию и персонализацию коммуникационных процессов. Основные инструменты: цифровые платформы, SMM, таргетированная и контекстная реклама, сотрудничество с лидерами мнения.

Таблица 2. Эволюция цифрового маркетинга в контексте конкурентных стратегий и инструментов

| Ученые             | Этапы развития маркетинга | Суть концепции, виды и содержание маркетинговых стратегий   |
|--------------------|---------------------------|---|
| Juntao Weng [11]   | 2000–2010 гг.             | Произошел рост цифрового рынка из-за увеличения числа пользователей интернет-услуг, появления таких платформ, как Facebook, Twitter, YouTube, GoogleAdWords, автоматизации маркетинга, развития мобильной рекламы.  |
|                    | 2010–2019 гг.             | Социальные сети и смартфоны значительно повлияли на цифровой рынок, переместив его с настольных компьютеров на мобильные устройства. Социальные сети стали эффективным инструментом для повышения узнаваемости бренда, привлечения трафика и поддержания отношений с потребителями через продвижение контента и бренда. |
|                    | После 2019 г.             | Наблюдается значительный рост доходов от интернет-рекламы, цифрового видеоконтента, цифрового аудио и социальных сетей  |
| Д.И. Голдыбаев [1] | 2011 г.                   | В отечественном цифровом пространстве начал играть ключевую роль качественный контент.  |
|                    | 2012–2013 гг.             | Набирает популярность цифровой мобильный маркетинг, в соцсетях появляются таргетированная реклама и ретаргетинг, зарождается инфлюенс маркетинг.  |
|                    | 2014 г.                   | Выделилось два направления: брендинг маркетинг, который был в цифровом пространстве уже привычным, и перформанс маркетинг.  |
|                    | 2015 г.                   | Мессенджеры начали оформляться в отдельный канал коммуникации компаний с потребителем, нативная реклама стала самостоятельным направлением.   |
|                    | 2016–2017 гг.             | Видеоконтент начал развиваться как отдельное направление, в Вконтакте видеоблогеры стали самыми популярными авторами.   |
|                    | 2018 г.                   | Мессенджер маркетинг выделился в отдельное направление, получил развитие инфлюенс маркетинг, появились чат боты, интернет реклама обогнала телерекламу, появилась радиореклама.   |
|                    | 2019 г.                   | Появилась аудиореклама.   |
|                    | 2021 г.                   | Применение технологий ИИ для повышения эффективности рекламных кампаний и улучшения пользовательского опыта. Возникли метавселенные.  |
|                    | 2022 г.                   | Профессиональными инструментами маркетинга стали нейросети (ChatGPT, MidJourney, Stable Diffusion)  |

Таблица 2. Окончание

| Ученые            | Этапы развития маркетинга   | Суть концепции, виды и содержание маркетинговых стратегий  |
|-------------------|---|--|
| Е.В.Горшенина [2] | Ключевые тенденции развития маркетинга конкретизированы в разрезе пяти современных направлений: |  |
|                   | 1. Цифровизация   | Использование Интернета, цифровых каналов коммуникации, социальных сетей, поисковой оптимизации, мобильных устройств.  |
|                   | 2. Персонализация   | Основные способы персонализации: сегментация аудитории, персонализированные предложения, персонализированный контент, интерактивные опросы. Использование данных и аналитики для создания уникального клиентского опыта. |
|                   | 3. Использование искусственного интеллекта  | Использование ИИ для анализа больших объемов данных, определения потребности клиентов и персонализированных решений.   |
|                   | 4. Устойчивость и развитие  | Включение в маркетинговые стратегии элементов устойчивого развития и социальной ответственности.   |
|                   | 5. Влияние социальных медиа   | Использование социальных платформ для формирования мнения и поведения потребителей, для продвижения продуктов и брендов.   |

Составлена авторами по [1, 2, 11].

**5 этап.** Квантовый маркетинг, основанный на применении искусственного интеллекта, технологий блокчейна и интернета вещей (IoT). Особое внимание уделяется интеграции омниканальных маркетинговых стратегий, направленных на создание бесшовного клиентского опыта. В рамках маркетинговой деятельности акцентируется внимание на устойчивом развитии компании и внедрении принципов социально-этического маркетинга.

**6 этап.** Метамаркетинг, включающий разработку и внедрение маркетинговых стратегий дальнейшего развития маркетинга. Основное внимание будет сосредоточено на интеграции иммерсивных технологий. Пять основных технологий иммерсивного метамаркетинга: интернет вещей (IoT), ИИ, пространственные вычисления, дополненная и виртуальная реальность, технология блокчейн.

В заключение необходимо отметить, что маркетинговые стратегии являются ключевым элементом, определяющим способность организаций адаптироваться к динамически изменяющимся рыночным условиям. Для более

глубокого понимания текущего состояния маркетинговой концепции необходимо провести ретроспективный анализ ее исторического развития. Значительный интерес представляет также прогнозирование дальнейшего развития данной концепции.

Исследование показало, что отсутствуют единые критерии классификации основных этапов развития маркетинга. В ходе анализа эволюции маркетинговой концепции ученые, как правило, основываются на определении ключевых направлений маркетинговой деятельности на различных этапах развития: ориентация на продукт, ориентация на потребителя или фокус на взаимоотношения между производителем и потребителем. Учитывается стратегическая ориентация компании, которая может включать цели расширения рыночной доли, внедрения на новые рынки или достижения лидирующих позиций в своей отрасли. Однако маркетинговые инструменты либо не принимаются во внимание, либо анализируются исключительно в контексте их применения на современных этапах развития маркетинга, последовавших за появлением Интернета.

Для обеспечения четкой периодизации маркетинговой концепции необходимо разработать унифицированные критерии, которые будут служить основой для классификации всех этапов развития маркетинга и маркетинговых стратегий. Такими критериями могут быть направленность маркетинговой деятельности, включая фокус маркетинговых стратегий; ключевые маркетинговые направления; основные инструменты реализации маркетинговых стратегий, включая традиционные и цифровые методы.

В качестве перспектив дальнейших исследований рекомендуется рассмотреть эволюцию традиционных маркетинговых стратегий, поскольку современные инновационные стратегии в ряде случаев основываются на традиционных стратегиях и представляют собой их совершенствование. В качестве примера можно привести эволюцию рекламы от традиционной радио- и аудиорекламы до интернет-рекламы, нативной рекламы и других цифровых форматов.

### Библиографический список

1. Голдыбаев Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. 2023. № 4 (310). С.36–41.
2. Горшенина Е. В. Ключевые тенденции развития маркетинга // Экономические исследования. 2024. №93.
3. Котлер Ф. Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров. пер. с англ. М.: Эксмо, 2025.
4. Оборевич А. А., Третьяк О. А. Маркетинг: эволюция концепций и выявление направлений развития маркетинговых практик // Российский журнал менеджмента. 2025. № 23 (2). С. 310–331.
5. Попова Т. С., Кондрахин А. В., Краевский В. А. Эволюция взглядов на роль маркетинга в промышленности // Практический маркетинг. 2024. №8 (326). С.55–60.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2020.
7. Раджаманнар Р. Квантовый скачок маркетинга. Если не внедрите это сегодня, вашей компании не станет завтра: пер. с англ. М.: Эксмо. 2021.
8. Marketing: History and Development of Its Definition (2023) / Paulo Botelho Pires, José Duarte Santos, InêsVeiga Pereira // Encyclopedia of Information Science and Technology, Sixth Edition Chapter 59.
9. Mehta A. The Evolution of Marketing 1 to Marketing 5 (2022) // International Journal of Law Management & Humanities. 2022. Vol. 5, Issue 4. P. 469.
10. Porter M. E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction // New York: Free Press Edition, 1998. P.6–32.
11. Weng J. The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis // (2023) BCP Business and Management.

### References

1. Goldybaev, D. (2023). The Evolution of Digital Marketing and Its Role in Business Management. *Practical Marketing*, 4 (310), 36–41.
2. Gorshenina, E. (2024). Key Trends in Marketing Development. *Economic Research*, 3.
3. Kotler, Ph., Setiawan, I., Hermawan, K. (2025). *Marketing 6.0. The Future of Immersion, the Merging of the Digital and Physical Worlds*. Moscow, Eksmo.
4. Oborevich, A., Tretyak, O. (2025). Marketing: Evolution of Concepts and Identification of Directions for the Development of Marketing Practices. *Russian Journal of Management*, 23 (2), 310–331.
5. Popova, T., Kondrakhin, A., Kraevsky, V. (2024). Evolution of Views on the Role of Marketing in Industry. *Practical Marketing*, 8 (326), 55–60.
6. Porter, M. (2020). *Competitive Strategy: A Methodology for Analyzing Industries and Competitors*. Moscow, Alpina Publisher.
7. Rajamannar, R. (2021). *Quantum Leap of Marketing. If You Don't Implement It Today, Your Company Will Not Exist Tomorrow*. Moscow, Eksmo.
8. Marketing: History and Development of Its Definition (2023). In Pires, P.B., Santos, J.D., Pereira, IV. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Sixth Edition, Chapter 59. DOI: 10.4018/978-1-6684-7366-5.ch059
9. Mehta, A. (2022). The Evolution of Marketing 1 to Marketing 5. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469–485.
10. Porter, M.E. (1998). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. *New York: Free Press Edition*, 6–32.

11. Weng, J. (2023). The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business and Management*, 38, 2041–2946.

#### **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

**Писарева Екатерина Владимировна**, д-р экон. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ); e-mail: [ekaterina838@yandex.ru](mailto:ekaterina838@yandex.ru)

**Гончаров Игорь Александрович**, аспирант кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ); e-mail: [iggoncharov2501@mail.ru](mailto:iggoncharov2501@mail.ru)