JEL classification: M 31, L 86

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ

МАРЧЕНКО А.О.,
обучающаяся бакалавриата кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: allina.marchenko10@gmail.com

Аннотация: *В статье исследуется влияние цифровой трансформации на стратегии продвижения компании «Яндекс». Рассматриваются ключевые цифровые инструменты, используемые российской компанией, включая социальные сети, системы управления клиентскими отношениями и аналитику больших данных. Показано, как интеграция цифровых и традиционных каналов повышает вовлеченность потребителей, узнаваемость бренда и лояльность клиентов. Предложены практические рекомендации по адаптации маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики.*

Ключевые слова: *цифровая трансформация, маркетинговые стратегии, продвижение брендов, потребительское поведение, цифровые инструменты, многоканальность, аналитика данных.*

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRAND PROMOTION STRATEGIES

Annotation: *The article examines the impact of digital transformation on company «Yandex» promotion strategies. Key digital tools used by Russian companies are analyzed, including social networks, customer relationship management systems, and big data analytics. It is shown how integrating digital and traditional channels enhances consumer engagement, brand recognition, and customer loyalty. Practical recommendations are provided for adapting marketing strategies in the context of the digital economy.*

Keywords: *Digital transformation, marketing strategies, brand promotion, consumer behavior, digital tools, multichannel approach, data analytics*

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы обусловлена быстрым развитием цифровых технологий и необходимостью адаптации стратегий продвижения компании «Яндекс» к новым каналам коммуникации и изменяющемуся поведению потребителей. Традиционные методы маркетинга теряют эффективность, а использование цифровых инструментов - аналитики данных, систем управления клиентскими отношениями и социальных сетей -

становится ключевым фактором конкурентоспособности. Изучение влияния цифровизации на узнаваемость бренда, вовлеченность аудитории и лояльность клиентов позволяет выработать практические рекомендации для эффективного продвижения в условиях цифровой экономики.

Цель исследования. Изучить и описать технологии цифровой трансформации, влияющие на стратегии продвижения компании «Яндекс», включая использование аналитики данных, систем управления клиентскими отношениями, социальных сетей и мобильных приложений. Выявить тенденции и эффективные практики интеграции цифровых инструментов с традиционными каналами продвижения для повышения вовлеченности аудитории, узнаваемости бренда и лояльности потребителей.

Изложение основного материала исследования. Рост возможностей компании «Яндекс» в условиях цифровой трансформации сопровождается значительным смещением акцентов в стратегиях их продвижения. Сегодня компании важно не только охватывать широкую аудиторию, но и выстраивать персонализированные коммуникации на основе анализа поведения и предпочтений потребителей. Цифровые технологии позволяют оперативно адаптироваться к изменениям рынка: по данным исследований российская компания Яндекс оценивает уровень своей цифровизации как высокий или продвинутый [1].

Ключевым изменением является перераспределение ролей каналов коммуникации. Традиционные медийные каналы (телевидение, радио, печатная реклама) постепенно уступают место цифровым платформам, социальным сетям, мессенджерам и мобильным приложениям, которые обеспечивают двустороннее взаимодействие с клиентами. Одновременно растут требования к сбору, хранению и анализу данных: компании, способные быстро обрабатывать большие массивы информации, получают заметное конкурентное преимущество [1].

Цифровизация требует изменений внутри организации. Создание отделов цифрового маркетинга, внедрение аналитических платформ и систем

автоматизации позволяет компании быстрее реагировать на изменение предпочтений потребителей и корректировать стратегии продвижения. Яндекс с его сервисами «Маркет», «Карты» и мобильные приложения, демонстрируют значительный рост рекламной выручки (60–80 %) и объема транзакций электронной коммерции (GMV +42 % год-к-году) по сравнению с предыдущими периодами [2].

В условиях таких трансформаций ключевым фактором эффективности становится грамотное использование цифровых инструментов, позволяющих компании адаптировать свои стратегии под поведение и ожидания аудитории. Именно поэтому важным представляется рассмотрение современных инструментов цифрового маркетинга и особенностей их применения на практике [3].

Основными инструментами являются социальные сети, аналитические платформы, системы автоматизации маркетинга, мобильные приложения и корпоративные сайты. Их применение позволяет расширять охват аудитории и повышать качество взаимодействия за счет персонализации и быстрой реакции на запросы клиентов (табл. 1) [3].

Таблица 1

Основные цифровые инструменты и их влияние на стратегии продвижения компаний

№	Инструмент	Ключевая функция	Влияние на продвижение
1	Социальные сети и мессенджеры	Взаимодействие с клиентом	Рост вовлеченности, повышение узнаваемости
2	Аналитические платформы	Сбор, хранение и анализ данных	Оптимизация решений, сегментация аудитории
3	Автоматизация маркетинга	Персонализация коммуникаций	Увеличение точности предложений
4	Мобильные приложения	Доступ к клиенту в любое время	Рост лояльности, увеличение конверсии

Цифровизация меняет стратегические подходы: Яндекс использует социальные сети, мессенджеры и мобильные приложения для изучения

товаров, сравнения цен и анализа отзывов. Активное ведение аккаунтов в социальных сетях способствует увеличению вовлеченности аудитории и росту узнаваемости компании. Мониторинг отзывов и оценок клиентов с помощью аналитики данных позволяет корректировать предложения и улучшать репутацию. Использование систем управления клиентскими отношениями для персонализированных уведомлений и акций повышает конверсию и лояльность потребителей. Создание обучающих видеоматериалов усиливает интерес к продукту и повышает информированность аудитории [4].

Для оценки влияния цифровой трансформации на компанию важно учитывать реальную активность и ресурсы платформы. Ниже приведены финансовые и рекламные показатели Яндекса, демонстрирующие потенциал для продвижения брендов (табл. 2) [5].

Таблица 2

Финансовые метрики Яндекса

Показатель	Значение	Важность для бренда
Годовая выручка	1094,6 млрд ₽	Финансовая мощь позволяет инвестировать в сервисы и маркетинг
Операционная прибыль	188,6 млрд ₽	Позволяет расширять рекламные возможности и сервисы
Рост выручки 1 кв. 2025	34% год - к - году (306,5 млрд ₽)	Демонстрирует динамику роста и устойчивости бренда

Для повышения эффективности продвижения компании используют стратегический подход, сочетая традиционные и цифровые инструменты [5].

1. Комбинированные стратегии: использование офлайн-рекламы вместе с цифровыми платформами позволяет расширить охват аудитории и повысить вовлеченность.

2. Персонализация коммуникаций: системы управления клиентами и аналитика данных помогают сегментировать аудиторию, формировать персонализированные предложения и повышать конверсию.

3. Аналитика и оценка эффективности: мониторинг показателей вовлеченности, конверсии и лояльности позволяет корректировать стратегии и оптимизировать бюджет.

4. Создание обучающих материалов: видеоконтент и инфографика помогают повысить информированность и доверие к бренду.

5. Обучение персонала: повышение квалификации сотрудников улучшает управление кампаниями и адаптацию к изменениям на рынке.

Интеграция цифровых инструментов позволяет: повысить вовлеченность и лояльность потребителей; оптимизировать маркетинговый бюджет; сократить время на принятие решений; обеспечить комплексное присутствие бренда на всех каналах.

Таким образом, применение перечисленных стратегий демонстрирует, что цифровые инструменты становятся неотъемлемой частью эффективного маркетинга, обеспечивая более точную сегментацию аудитории, повышение вовлечённости и оптимизацию ресурсов. Для подтверждения динамики этих процессов и оценки реальных результатов важно опираться на количественные показатели. В этом контексте особую ценность представляет анализ метрик, отражающих мобильное и рекламное участие брендов на ключевых цифровых платформах (табл. 3) [5].

Таблица 3

Метрики мобильного и рекламного участия брендов на Яндекс (2022 - 2025)

Показатель	Значение	Значимость для бренда
Доля расходов на гео-рекламу	+60%	Увеличение инвестиций брендов в рекламу на картах Яндекса
Рост рекламной выручки «Яндекс.Карт»	+80%	Сильный рост доходов рекламных сервисов
Электронная коммерция	+42% год - к году 1 кв.	Увеличение товарооборота делает платформу важной для брендов

Эти данные подтверждают, что Яндекс предоставляет брендам платформу с растущим рекламным потенциалом, высокой активностью пользователей и возможностью интеграции маркетинговых кампаний [6]

Практические рекомендации по адаптации маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики

Анализируя опыт Яндекса и его сервисов, можно выделить ключевые подходы для эффективного продвижения брендов в цифровой среде:

1. Комбинирование цифровых и традиционных каналов. Использование офлайн-рекламы совместно с цифровыми платформами (социальные сети, мобильные приложения, корпоративные сайты) позволяет расширить охват аудитории, повысить вовлеченность и создать прочные связи с клиентами.

2. Персонализация коммуникаций. Системы управления клиентами и аналитика данных помогают сегментировать аудиторию, формировать персонализированные предложения и увеличивать конверсию. На примере Яндекса это проявляется в персонализированных рекомендациях в «Маркет» и «Дзен», а также таргетированной рекламе в «Картах».

3. Аналитика и оценка эффективности. Регулярный мониторинг показателей вовлеченности, конверсии и лояльности позволяет корректировать маркетинговые стратегии и оптимизировать бюджет. Так, GMV электронной коммерции Яндекса вырос на 42 % год-к-году, что подтверждает эффективность цифровой аналитики.

4. Создание обучающих и информационных материалов. Видео, инструкции и инфографика повышают информированность клиентов, укрепляют доверие к бренду и стимулируют интерес к продукту. Яндекс активно использует такие инструменты в рамках «Яндекс.Дзен» и обучающих разделов в сервисах «Маркет» и «Такси».

5. Развитие цифровых компетенций персонала. Обучение сотрудников работе с цифровыми инструментами повышает качество управления

кампаниями, сокращает время на принятие решений и позволяет быстрее адаптировать стратегии к изменениям рынка.

Эффект применения этих рекомендаций:

- рост вовлеченности и лояльности клиентов;
- оптимизация маркетингового бюджета;
- повышение точности и эффективности продвижения;
- комплексное присутствие бренда на всех каналах.

Анализируя современные тенденции цифровой трансформации в маркетинговых стратегиях российской компании «Яндекс» и его дополнительных сервисов, можно отметить, что внедрение цифровых инструментов кардинально меняет подходы к продвижению брендов. Интерактивные каналы коммуникации, аналитика данных и персонализированные решения становятся ключевыми факторами конкурентоспособности и влияния на поведение потребителей.

Выводы. В настоящее время преобладающее количество крупных российских компаний активно интегрирует цифровые технологии в свои маркетинговые и коммуникационные стратегии. Использование различных цифровых каналов, аналитики клиентских данных и персонализированных коммуникаций позволяет компаниям не только повысить эффективность продвижения своих продуктов и услуг, но и укрепить доверие и лояльность аудитории.

Таким образом, цифровая трансформация становится неотъемлемым инструментом стратегического развития, позволяя организациям оперативно реагировать на изменения внешней среды, улучшать качество взаимодействия с потребителями и достигать устойчивых результатов в продвижении бренда и формировании долгосрочных отношений с клиентами.

Научный руководитель - Агаркова Н.В., канд. экон, наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики, Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС»

Список литературы

1. Казыева Я. Р., Кузнецова, Е. В. Цифровая трансформация маркетинга: возможности для современного бизнеса /Я. Р. Казыева, Е. В. Кузнецова // Экономика и бизнес: теория и практика, 2024. — №10-1 (116). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-marketinga-vozmozhnosti-dlya-sovremennogo-biznesa (дата обращения: 17.11.2025).
2. Яндекс. Новости [Электронный ресурс]. 2025. URL: https://yandex.ru/company/news/25-04-2025?ysclid=micv652itp879093311 (дата обращения: 07.11.2025).
3. Сотниченко, Е. А. Инновационные методы маркетинга в условиях цифровой экономики / Е. А. Сотниченко, Л. Т. Казарян // Финансовая экономика. – 2024. – № 11. – С. 156-159.
4. Сакаева, Д. У. Влияние социальных сетей на поведение потребителя / Д. У. Сакаева, А. И. Касимова, Е. Н. Новикова // XI Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам : Сборник научных трудов, Казань, 24–25 ноября 2022 года. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2022. – С. 473-475.
5. Голдыбаев Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом / Д. И. Голдыбаев // Практический маркетинг, 2023. – №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tsifrovogo-marketinga-i-ego-roli-v-upravlenii-biznesom (дата обращения: 17.11.2025).