3. Какие технологии в логистике используют Amazon, DHL, Alibaba и другие гиганты // Клуб логистов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.logists.by/library/view/kakie-tehnologii-v-logistike. – Дата доступа: 05.10.2025.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В 21 ВЕКЕ – ЧТО МЕНЯЕТСЯ?

Д. Стойисавлевич
Науч. рук.: Е.Д. Щетинина
г. Белгород, Россия
Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова

Аннотация. *В работе рассматривается эволюция маркетинговых стратегий в современных российских индустриях B2C сектора. Подчёркивается необходимость адаптации к изменяющимся потребительским предпочтениям и технологическим новшествам. Анализируется переход от традиционных методов продвижения к использованию digital-инструментов, инфлюенс-маркетинга и стратегии Маркетинга 5.0, направленной на удовлетворение потребностей не только потребителей, но и общества в целом. Особое внимание уделяется применению новых маркетинговых подходов в косметической, транспортной и туристической отраслях.*

Ключевые слова: *Маркетинг, B2C, потребительские предпочтения, digital-инструменты, инфлюенс-маркетинг, Маркетинг 5.0, косметическая индустрия, транспортный сектор, туристическая промышленность, цифровые платформы, социальные сети, маркетинговые стратегии, российские индустрии.*

MARKETING STRATEGIES IN THE 21ST CENTURY – WHAT IS CHANGING?

D. Stoisavlevich
Sc. director: E.D. Shchetinina
Belgorod, Russia
Belgorod State Technological
University named after V.G. Shukhov

Annotation. *The paper examines the evolution of marketing strategies in modern Russian B2C industries. The need to adapt to changing consumer preferences and technological innovations is emphasized. The article analyzes the transition from traditional methods of promotion to the use of digital tools, influencer marketing and Marketing strategy 5.0, aimed at meeting the needs of not only consumers, but also society as a whole. Special attention is paid to the application of new marketing approaches in the cosmetic, transport and tourism industries.*

Keywords: *Marketing, B2C, consumer preferences, digital tools, influencer marketing, Marketing 5.0, cosmetics industry, transport sector, tourism industry, digital platforms, social networks, marketing strategies, Russian industries.*

Предпочтения потребитель привлекают внимание бизнесу, в результате чего каждый год наблюдается появление инновативных товаров, облегчающие и модернизирующие жизнь их покупателей. Запросы потребителей меняются, что напрямую связанно с изменениями технологий, инструментов, дизайна и качества продукции. Возникает необходимость в постоянном исследовании рынка, потребителей, конкуренции, обновлению приобретенных знаний, применению новых технологий исследования и обучения, и все это в связи с удовлетворения потребностей, как и потребителей, так и бизнеса. Теряется эффективность традиционных маркетинговых методов, таких как акции и скидки. Появляется необходимость в более современном продвижению товар. Маркетинговые стратегии и технологии должны развиваться и совершенствоваться, с целью привлечения внимания потребителей и усиления конкурентоспособности [1, 5].

В связи с развитием маркетинговых стратегий, в своей работе, Пустовит А.А. пишет о переходе на новый уровень маркетинга, а именно на Маркетинг 5.0. Суть данного подхода к

маркетингу заключается в глубоком понимании желаний, предпочтений и потребностей потребителей. Через призму методов, как интеграция оффлайн и онлайн маркетинга, создание коммуникационных связей, сегментация потребителей и персонализации продукта и прочее, создается положительное влияние на общество в целом и преодоление социально-экономических проблем, что на макроуровне позитивно сказывается на устойчивость экономики. Если ранние подходы ориентировались на продукт, потребителя, ценности, созданию персонализированных решений, то маркетинг 5.0, фокусируется на удовлетворении потребностей всего общества, отвечая на изменения в потребительском поведении [6].

Данная стратегия носит более глобальный характер. Предлагаю посмотреть определенные изменения в маркетинговых стратегиях российских индустрий. И так, замечается рост участия инфлюэнсеров в рекламных компаниях косметических компаний. Данные компании заметили, что популярные личности и лидеры мнений, доступные в социальных сетях, порождают покупателей приобретать продукты, если инфлюэнсеры делятся положительным опытом от использования этих товаров красоты. Информация быстро теряется, если она не привлекательна и неубедительна. Рекламы с инфлюэнсерами бросаются в глаза покупателей и способы их убеждать в принятии решений о покупке того или иного товара. Доверие и аутентичность в большой мере значимы для косметической индустрии, а инфлюэнс-маркетинг играет ключевую роль [2].

Если окунуться в мир транспортного сектора, то можно заметить, что в большой мере наблюдается использование цифровых платформ и интернет-реклам. В настоящее, цифровое время недостаточно продвигать бизнес путем радиорекламы и рекламных щитов. С ростом пользователей интернета, транспортные компании переключили фокус на рекламу онлайн путями. Это разные мобильные приложения, геозонирование, использование аналитики данных и искусственного интеллекта, интеграция технологий виртуальной реальности и дополненной реальности в маркетинговые кампании. К примеру, можно рассмотреть долю покупки билетов через мобильное приложение и сайты компании, по сравнение с очной покупкой билетов. Электронные продажи превышают 80% по данным прошлого календарного года. Инновационные маркетинговые стратегии в транспортном секторе способствуют привлечению внимания их потребителям, а также отвечать их меняющимся ожиданиям [4, 7].

В туристической промышленности, маркетинг начинает придавать значительное внимание социальным сетям. Рекламы в соцсетях позволяют выход к более крупной аудитории. Компании массово предлагают свои туристические услуги с целью привлечения потребителей. Большим преимуществом является более доступная возможность получения обратной связи от пользователей услуг компании. Контент в соцсетях чаще всего шире рекламного обхвата, делая услуги туристических компаний более доступным для широкого круга потребителей [3].

Подводя итог исследования, можно отметить, что компаниям, в сфере маркетинга B2C, однозначно необходимо понимать потребителя своих товаров и услуг, а именно их предпочтения, вкусы, тренды, финансы, склонность к сбережению и прочее. Стоит заметить, что эту работу достаточно облегчило появление и применение цифровых инструментов и социальных сетях. С их помощью, компании могут достаточно быстро и эффективно получать обратную связь, которая позволит ближе узнать своих потребителей. С другой стороны, цифровизация позволила оптимизировать распространение и узнаваемость продаваемых товаров и услуг фирм. К тому же, постепенный переход к Маркетингу 5.0 позволяет расширить фокус лишь с потребителя на общество целом и благосостояния экономики [6, 8].

Литература

1. Агапова, А. А. Инновационные подходы в современном маркетинге: новые стратегии и технологии / А. А. Агапова, О. А. Минаева // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике : сборник материалов XXIV ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления «Зеленый росток» с итоговым этапом в форме Всероссийской (национальной)

научной конференции, Волгоград, 01–30 апреля 2024 года. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2024. – С. 160-162.

2. Башина, О. Э. Роль инфлюенсеров в маркетинге для косметической индустрии / О. Э. Башина, К. А. Майорова // Моисеевские чтения. Климатические и иные резкие изменения в современной окружающей среде как реальная угроза развитию общества: Доклады и материалы VII Общероссийской научной конференции, Москва, 23 мая 2024 года. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2024. – С. 79-81.

3. Болодурина, М. П. Современные тренды маркетинговых стратегий в сфере услуг / М. П. Болодурина, Д. Т. Нозиров // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 10 ноября 2022 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2022. – С. 341-345.

4. Должиков, М. А. Инновации в маркетинге для транспортного сектора: сила цифровизации / М. А. Должиков // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 8(72). – С. 66-73.

5. Меньшикова, Д. С. Инновационные стратегии маркетинга в цифровую эпоху / Д.С. Меньшикова // Современные парадигмы устойчивого развития региональных социально-экономических систем в условиях роста неопределенности внешней среды: Материалы Международной научно-практической конференции, Гатчина, 19 апреля 2024 года. – Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2024. – С. 233-237.

6. Пустовит, А. А. Инновации в маркетинге: переход к маркетингу 5.0 / А.А. Пустовит // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей : Материалы симпозиума XVIII (L) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, приуроченной к 50-летию КемГУ, Кемерово, 25–26 апреля 2023 года / Науч. редактор А.В. Логинова. Том Выпуск 24. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2023. – С. 429-431.

7. РЖД // Пресс релизы. URL: https://company.rzd.ru/ru/9397/page/104069?id=272545 (дата обращения: 08.10.2025).

8. Щетинина, Е. Д. Социальный и маркетинговый аспекты деловой среды промышленного предприятия / Е. Д. Щетинина, Е. С. Четверикова // Экономика. Общество. Человек: Материалы национальной научно-практической конференции с международным участием: «Проблемы, тенденции и последствия цифровизации общества и личности: междисциплинарные исследования», Белгород, 18–19 мая 2023 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2023. – С. 26-31.

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В СФЕРЕ ФИТНЕСА: ВНЕДРЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И AR/VR-ТЕХНОЛОГИЙ

Б.Ю. Тищенко
Науч.рук.: С.А. Кучерявенко
г. Белгород, Россия
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация. *Актуальность темы исследования обусловлена стремительной цифровой трансформацией фитнес-индустрии. Использование социальных сетей и технологий виртуальной/дополненной реальности (AR/VR) становится новым фактором развития рынка фитнес-услуг, создавая интерактивные форматы тренировок и повышая вовлечённость клиентов. В статье проанализированы тенденции развития российского рынка фитнес-услуг в контексте цифровой революции, включая интеграцию социальных сетей и AR/VR-технологий в маркетинговую деятельность. Целью работы является оценка влияния этих цифровых инструментов на продвижение фитнес-услуг и конкурентоспособность отрасли. Методологической основой исследования послужили статистические данные исследовательской группы FitnessData (при*