

**УДК 339.138**  
**ББК 65.291.34**

**Gorevaya Evgenia Sergeevna**,  
candidate of economics,  
associate professor of the department of management,  
Novosibirsk state technical university,  
Novosibirsk,  
e-mail: gorevayaes@yandex.ru

**Rogozhina Anastasia Alekseevna**,  
undergraduate  
of the master's program  
«Production management»  
Novosibirsk state technical university,  
Novosibirsk,  
e-mail: an.a.rogozhina@gmail.com

**Горевая Евгения Сергеевна**,  
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента  
Новосибирского государственного  
технического университета,  
Новосибирск,  
e-mail: gorevayaes@yandex.ru

**Рогожина Анастасия Алексеевна**,  
магистрант направления подготовки  
«Производственный менеджмент»  
Новосибирского государственного  
технического университета,  
Новосибирск,  
e-mail: an.a.rogozhina@gmail.com

## **ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ДИДЖИТАЛ РЫНКА**

### **EVOLUTION OF MARKETING TOOLS AND THE MODERN TRENDS OF THE DIGITAL MARKET**

*Современные маркетинговые инструменты позволяют компаниям повысить эффективность взаимодействия с потребителем и оптимизировать маркетинговый бюджет. В статье проведен анализ эволюции использования маркетинговых инструментов и приведена классификация современных инструментов маркетинга на основе их функциональных характеристик, рассмотрены современные направления трансформации диджитал рынка.*

*Modern marketing tools enable companies to improve efficiency of interaction with customers and optimize marketing budgets. The article analyzes evolution of the use of marketing tools, and presents classification of the modern marketing tools on the basis of their functional characteristics; the modern trends of transformation of digital market are examined.*

*Ключевые слова: эволюция маркетинговых инструментов, диджитал маркетинг, эффективность маркетинговых инструментов, диджитал активность компаний в маркетинговой среде, мобильный маркетинг, видео-маркетинг, контент-маркетинг, ROIM.*

*Key words: evolution of marketing tools, digital marketing, effective marketing tools, digital activity of companies in the marketing environment, mobile marketing, video distribution, content marketing, ROIM.*

#### **Введение**

Современные компании, которые стремятся сохранить и приумножить свои позиции, сталкиваются с многочисленными изменениями внешней среды. Наиболее угрожающие – изменения технологического и маркетингового характера. Появление подрывных технологий у конкурентов наносит катастрофический ущерб компаниям, функционирующим на данном рынке. Однако не менее угрожающими являются новые маркетинговые стратегии конкурентов и собственные маркетинговые ошибки.

Маркетинг успешных компаний, интегрированный в сферы стратегического и инновационного управления,

быстро адаптируется с появлением новых виртуальных инструментов и ИТ-решений, формирует собственные технологии борьбы с турбулентностью и неопределенностью внешней среды. Характер развития современной маркетинговой среды и маркетинговых инструментов носит скачкообразный характер за счет развития информационных технологий и возможностей интернет-пространства. Поэтому маркетологам необходимо исследовать, учиться использовать и оценивать эффективность новых и формирующихся методов и инструментов диджитал маркетинга.

**Цель работы** – исследовать эволюцию виртуальных маркетинговых инструментов и формализовать современные тренды диджитал рынка.

#### **Задачи исследования:**

- изучить эволюцию маркетинговых инструментов;
- провести анализ современных маркетинговых инструментов;
- изучить современное состояние российской и зарубежной диджитал среды;
- выявить тренды трансформации диджитал рынка.

Авторами сформулирована гипотеза о том, что в современном маркетинге все большую значимость приобретают диджитал компетенции, а виртуальный маркетинговый инструментарий претерпевает серьезные качественные изменения.

#### **Методология**

Для решения поставленных задач были выделены следующие этапы исследования: изучение эволюции маркетинговых инструментов, анализ современного состояния российской и зарубежной диджитал среды, выявление трендов трансформации диджитал рынка.

При проведении исследования были использованы:

- исследовательские подходы: содержательный, логико-исторический и обобщенный;
- общетеоретические методы: индукция и дедукция, теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация, аналогия;
- методы обработки и систематизации: анализ, группировка;

– методы сбора информации: наблюдение, сравнение, мониторинг, анализ статистической информации.

### Эволюция использования маркетинговых инструментов

На начальном этапе формирования маркетинг был инструментом, решающим вопрос продвижения продукта массового производства на рынок. Обезличенный продукт был предназначен для всего рынка, независимо от потребительских предпочтений отдельных сегментов. Усиление конкуренции приводит к пониманию повышения роли маркетинга и формирования новых маркетинговых решений, развитию инструментального маркетинга; формируются стратегические и оперативные направления в маркетинге.

В дальнейшем приходит осознание конкурентных преимуществ, которые предоставляют грамотные маркетинговые решения. Вследствие чего компании расширяют маркетинговые службы и передают им все больше полномочий, структурно и функционально развивается сама система маркетинга.

В 90-е годы перенасыщение рынка привело к развитию технологий персонализации и осознанию важности пользовательского опыта и его использования для продвижения продукта и увеличения продаж.

Авторами разработана на основе интервью с Ф. Котлером [1] и дополнена эволюция маркетинговых инструментов (табл. 1).

Таблица 1

Эволюция маркетинговых инструментов

| № п/п | Этап эволюции                             | Годы   | Маркетинговые инструменты  | Авторы  |
|-------|---|--------|--|---|
| 1     | Формирование основ маркетинговой теории   | 1950-е | Маркетинг-микс<br>Жизненный цикл товара<br>Имидж бренда<br>Сегментация рынка<br>Концепция маркетинга<br>Маркетинговый аудит  | Ф. Котлер,<br>Г. Армстронг,<br>Д. Сондерс,<br>В. Вонг,<br>Д. Дил,<br>Т. Левитт, У. Смит                 |
| 2     | Маркетинг в условиях турбулентной среды   | 1960-е | Концепция 4P<br>Маркетинговая близорукость<br>Маркетинг жизненного стиля<br>Расширенная концепция маркетинга   | Дж. МакКарти, Ф. Котлер,<br>Т. Левитт,<br>С. Лэви,<br>Д. Огилви,<br>Э. Шукман,<br>У. Лазер              |
| 3     | «Парящий» маркетинг                       | 1970-е | Таргетирование<br>Позиционирование<br>Стратегический маркетинг<br>Маркетинг услуг<br>Социальный маркетинг<br>Маркетинг общества<br>Макромаркетинг  | Ж-Ж.Ламбен,<br>Э. Райз,<br>Д. Траут,<br>Д. Зальтман<br>и Ф. Котлер,<br>Л. Шостак                        |
| 4     | Управление в условиях неопределенности    | 1980-е | Маркетинговое противостояние<br>Репозиционирование<br>Глобальный и локальный маркетинг<br>Медиа маркетинг<br>Директ маркетинг<br>Маркетинг взаимоотношения с потребителями (CRM)<br>Внутренний маркетинг   | Ф. Котлер, Г. Армстронг,<br>П. Диксон, Т. Левитт,<br>Л. Вундерман, М. Брюн,<br>Л. Берри, А. Парасураман |
| 5     | Персонализированный маркетинг             | 1990-е | Эмоциональный маркетинг<br>Опыт потребления<br>Спонсорский маркетинг<br>Этика маркетинга<br>Интернет маркетинг и электронная коммерция   | Адлер,<br>Стэнн Рэпп, Томас<br>Л. Коллинз, Д. Траут,<br>Google, Yahoo, и MSN                            |
| 6     | Экономическая целесообразность маркетинга | 2000-е | ROI маркетинг<br>Маркетинг брендов<br>Маркетинг влияния потребителя<br>Социально ответственный маркетинг<br>Эмпирический маркетинг<br>Социальный медиа маркетинг<br>Трибализм (сообщества брендов)<br>Маркетинг аутентичности<br>Маркетинг совместных разработок | Б. Шмитт,<br>Д. Рэйпорт,<br>Марк Джеффри, Д. Гилмор   |
| 7     | Диджитал маркетинг                        | 2010-е | Коммуникационная турбулентность<br>Диджитал трансформации (возможности и влияние)<br>Цифровая персонализация<br>Индивидуальные взаимоотношения бренда и потребителя<br>Конкурентная дифференциация   | Westerman, Bonnet<br>and McAfee<br>Dave Chaffey<br>С. Бланк   |

На рубеже веков компании сталкиваются с раздутыми маркетинговыми бюджетами и задумываются об экономической целесообразности таких высоких затрат. Развивается практика расчета ROIM (return on investment in marketing) и эмпирический маркетинг, которые направлены на оценку эффективности используемых маркетинговых инструментов. Маркетологи анализируют результаты воздействия маркетинговых инструментов и определяют оптимальный набор для воздействия на потребителя с учетом бюджета маркетинга. Начинает формироваться социальная составляющая маркетинга, уделяется внимание взаимодействию компании, потребителя и общественных институтов. Появляются новые инструменты: бренд менеджмента и бренд продвижения.

Появилось огромное пространство, насыщенное актуальной информацией о предпочтениях пользователей и о его интересах. Умение «доставать» из социальных сетей нужную информацию о своих пользователях открыло для компаний значительные возможности для дробного сегментирования, адресных коммуникаций и индивидуальных предложений [2]. Кардинальные изменения произошли в рекламных технологиях. Рынок традиционной рекламы перенасыщен, потребитель неочевидно откликается на рекламный посыл, идущий из ТВ эфира, уличной рекламы. Несмотря на сохра-

няющуюся высокую стоимость, эффективность такого инструмента продолжает снижаться. Формирующиеся тренды виртуальной рекламы постоянно дополняются новыми подходами и инструментами. По свидетельству экспертов [3], существующие инструменты SEO (Search engine optimization) и SMM (Social media marketing) уже не приносят того результата, который давали три года назад. Маркетологам, для того чтобы получать результат от работы в сети, необходимо постоянно дополнять портфель маркетинговых инструментов и использовать их в разной комбинации с целью поиска наиболее эффективных сочетаний.

#### Анализ современных маркетинговых инструментов

На основе исследования современного опыта виртуального маркетинга активных компаний в диджитал среде авторами была проведена группировка известных и новых инструментов и составлена классификация. Поскольку современные маркетинговые инструменты постоянно пополняются новыми версиями уже существующих инструментов, либо новинками, поэтому разработанная авторами классификация не является исчерпывающей и подлежит постоянному дополнению актуальными новинками. В основу классификации были положены функциональные характеристики маркетинговых инструментов (табл. 2).

Таблица 2

#### Классификация современных маркетинговых инструментов

| № п/п | Категории виртуального маркетинга                        | Инструменты  | Примеры компаний, использующих данный инструмент   |
|-------|--|--|--|
| 1     | Видеомаркетинг   | Видеоблогинг.<br>Вирусное видео  | S7, РК Парк «Волшебный мир Гарри Поттера», Cherry, Кэдбери, Dove, Кока-кола, Хайнекен, Блендтек, Самсунг, T-mobile, Nike |
| 2     | Поисковые технологии                                     | SEO. Универсальные и специализированные поисковые системы  | Крупный бизнес<br>Средний и мелкий бизнес  |
| 3     | Маркетинговые технологии                                 | Интернет вещей.<br>Геймификация.<br>Machine 2 Machine  | Smart Watches, 3D printing and scanning, Smart Home, LinguaLeo, MerzSpezial, Яндекс                                      |
| 4     | Контент-маркетинг  | Сторителлинг. Сторимониал. Маркетинговые мемы. Персонализированный контент. Гиперлокальный контент.<br>Инструменты поиска контента                                       | Mercedec, Ford, Outside.in., coop.it, Curata, Share-ist, Trapit, Paper.li, Alltop, Storify                               |
| 5     | Содержательный маркетинг                                 | Smarketing или продающий маркетинг.<br>Экспериментальный маркетинг. Интеллектуальное лидерство. Холистический (целостный) маркетинг                                      | Adidas, Ikea, Google, Rexona   |
| 6     | Диджитал маркетинг                                       | Естественная (нативная) реклама.<br>Ретаргетинг. Ремаркетинг.<br>Динамический ремаркетинг.<br>Взращивание лидов (Lead Nurturing).<br>Omni-channel Дополненная реальность | Nike, Spotify, Pandora, Panasonic, Lamoda, Starbucks, Disney   |
| 7     | Мобильный маркетинг                                      | Локальный маркетинг.<br>Мобильная оптимизация.<br>Контекстный маркетинг  | KFC, Amazon, мобильный банкинг, мобильные приложения   |
| 8     | E-mail маркетинг и автоматизация                         | Интеграция сервисов рассылки.<br>Адаптивная верстка писем.<br>Интеграция рассылки с BigData  | Slando, Интернет-магазин «Техносила», BuzzFeed, RunKeeper, AT&T, Uber  |
| 9     | BigData и аналитика                                      | Прогнозная аналитика.<br>Прогрессивное профилирование  | Nasdaq, Facebook, Google, IBM, VISA, Master Card, Bank of America, HSBC, AT&T, Coca Cola, Starbucks и Netflix            |
| 10    | Социальные сети: коммуникации, исследование, продвижение | SMM.<br>Маркетинг влияния Real-time маркетинг  | Adidas, Quelle, Тинькофф   |

Источник: разработано авторами.

Приведенные в табл. 2 виртуальные маркетинговые инструменты широко используются современными компаниями для формирования ключевых компетенций в области маркетинга. Активно используются технологии стимулирования сбыта [4], расширяется использование технологий контент-маркетинга [5]. Технологии видеомаркетинга активно развиваются на основе таких ресурсов, как YouTube, RuTube, Яндекс Видео и других видеохостингов. Объем видеоконтента в Интернете растет каждый год, динамика роста по разным оценкам составляет от 15 до 25 %.

Как показывает проведенное исследование, появилось множество маркетинговых инструментов на основе развития информационных технологий появления новых программных сред, увеличения количества пользователей сети Интернет. Данные изменения привели к трансформации конъюнктуры диджитал рынка: все больше пользователей проводит время в виртуальном пространстве, поэтому у маркетологов появляется все больше возможностей для выстраивания коммуникаций и влияния на потребителей в этой среде.

#### Современное состояние диджитал среды: российские и зарубежные тренды

Рассмотрим новые тенденции и направления диджитал рынка. Зарубежные агентства и бизнес-школы осуществляют мониторинг изменения специфики диджитал активности современных компаний. Так, MIT's Sloan School of Management and Capgemini Consulting изучили видение руководством компаний необходимых изменений в виртуальной среде [6]. По результатам данного опроса, около трети респондентов считают, что сейчас это является вопросом выживания для современных компаний, работающих на высококонкурентных рынках (рис.1).



Рис. 1. Время необходимых изменений в виртуальной среде

Как показывают результаты данного исследования, большая часть респондентов осознают необходимость немедленных действий.

Компания «Алтиметр» исследовала наиболее важные маркетинговые инициативы в интернет-среде в ходе опроса более 90 крупных компаний [7]. Были исследованы восемь показателей, которые затем ранжировали по степени важности. Наиболее популярным оказались инструментальные решения для повышения эффективности взаимодействия компании с пользователями через улучшение и развитие сайта посредством мобильных решений и социальных сетей

(около 80 % опрошенных компаний). Одним из очевидных трендов считается исследование эффективностей точек контакта с клиентом в сети и изучение потребительского поведения и специфики принятия желаемых решений пользователем (63 % респондентов).

Однако реальная ситуация отличается, что наглядно иллюстрирует рис. 2, на котором отражено понимание компаниями необходимости исследования поведения клиентов в виртуальной среде.

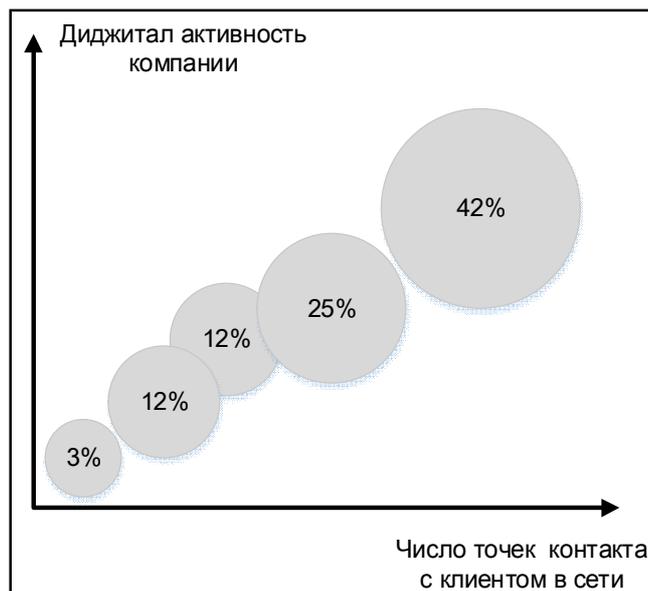


Рис. 2. Оценка необходимости исследования поведения клиентов в виртуальной среде

Результаты следующие: 42 % опрошенных не проводили исследований поведения клиентов в виртуальной среде, однако они предпринимали попытки расширить число точек контакта с клиентом в сети. При этом 25 % знают пользовательский путь своих клиентов в сети и целенаправленно воздействуют с помощью маркетинга.

Большинство респондентов осознают необходимость системных решений относительно исследования пользовательского пути своих клиентов в сети, но фактически такую работу ведут только 25 % респондентов, что свидетельствует о недостаточном внимании компаний к внедрению виртуальных маркетинговых инструментов и оценке их эффективности с целью оптимизации маркетингового бюджета.

После анализа результатов исследования, проведенного компанией «Алтиметр», можно сделать вывод о том, что наиболее перспективными маркетинговыми инструментами в краткосрочной перспективе будут контент маркетинг, Big Data, индивидуализированный и поведенческий e-mail маркетинг, мобильные платформы. Постепенно теряют свою эффективность такие инструменты, как SEO, баннерная реклама, рейтинги и сообщества. Сайт из инструмента продвижения превращается в имиджевый инструмент.

В России присутствуют некоторое отставание по ширине охвата и глубине использования диджитал устройств. Рассмотрим данную тенденцию в рамках аналитики рынка интернет-рекламы, подготовленной А. Чернышевым для конференции «Диджитал рынок: статус, динамика, тренды» [8]. В его исследовании была рассмотрена активность использования рекламных инструментов в сети американскими и российскими компаниями в 2013 году (табл. 3).

Таблица 3

**Активность использования  
рекламных инструментов в сети**

| № п/п | Виртуальный рекламный инструмент | Компании, использующие инструмент, % |        |
|-------|----------------------------------|--------------------------------------|--------|
|       |                                  | США                                  | Россия |
| 1     | Поисковые сервисы                | 43                                   | 71     |
| 2     | Баннерная реклама                | 19                                   | 22     |
| 3     | Мобильные технологии             | 17                                   | 2      |
| 4     | Видео                            | 7                                    | 5      |
| 5     | Объявления                       | 6                                    | 0      |
| 6     | Лидо-генерация                   | 4                                    | 0      |
| 7     | Мультимедиа                      | 3                                    | 0      |
| 8     | Спонсорство                      | 2                                    | 0      |

Еще в 2013 году российские компании запаздывали с внедрением мобильных технологий, а для отечественных пользователей поисковые сервисы были одним из наиболее популярных применяемых инструментов. Однако необходимо отметить, что сегодня российский диджитал рынок претерпевает скачкообразное развитие. В последние 5 лет активно расширяют спектр услуг отечественные диджитал агентства, повышается качество предлагаемых услуг, разрабатываются новые ИТ-решения для исследования рынка, аналитики, персонализированных коммуникаций с клиентом.

На российский диджитал рынок оказывает серьезное влияние изменение пользовательских привычек и способов потребления цифрового контента. Постоянно растет число пользователей планшетов и смартфонов, появляются на рынке новые устройства, например Google Watch, что приводит к глобальным сдвигам в манере потребления информации и принятия решения. Также необходимо выделить влияние поколенческого подхода, поскольку именно увеличение доли поколения «У» среди работоспособного населения приводит к очевидным изменениям в диджитал стратегиях компаний. Все больше потенциальных покупателей проводят 8 часов и более в социальных сетях, используют мобильные приложения, интегрируя их в свои рабочие и бытовые задачи.

Большинство отечественных компаний уже используют или планируют использовать виртуальные маркетинговые инструменты. Существующие условия только усилят этот тренд и заинтересованность компаний в эффективных технологиях и инструментах рекламы, продвижения и продаж при минимизации затрат.

**Трансформация диджитал рынка, снижение эффективности отдельных маркетинговых инструментов**

В последние два года наметилась тенденция к изменению спроса на диджитал рынке вследствие снижения эффективности отдельных инструментов виртуального маркетинга [3]. В своем традиционном формате рынок маркетинговых услуг резко сокращается, реклама становится

ненужной (она сегодня девальвирована информационным шумом), диджитал кампании по продвижению не приносят ожидаемого результата. Изменяются и запросы клиентов, которые стремятся получить максимизацию конверсии при снижении CPA (Cost per Action) и не хотят особо погружаться в процесс получения данного результата.

Изменения происходят так быстро, что за ними не успевают ни маркетологи, ни SMM специалисты, ни программисты. Перемещение процесса продаж в интернет-среду вызвало серьезное увеличение скорости появления новых технологических решений, новых диджитал методик, новых каналов коммуникаций и продвижения. Чтобы успевать за актуальными изменениями, необходимо тратить время и средства на освоение новинок. Конкуренция на данном рынке растет очень быстро.

Существует определенная группа крупных интернет-агентств, занимающие верхние позиции в рейтингах Top-100, Рунета и др., которые работают с крупнейшими российскими и зарубежными компаниями. И присутствует большое количество мелких компаний и новичков, которые постоянно пополняют предложение данного рынка и ориентированы на обслуживание малого и среднего бизнеса.

Все эти агентства владеют стандартным набором диджитал инструментов, которые они используют по-разному и с отличающимся результатом. Их маркетинговые решения отличаются лишь «креативом», который определяется профессиональными и личностными качествами исполнителей. Универсальных инструментов уже не осталось, если один инструмент дал отличные результаты для компании, совершенно не значит, что через год результат от применения этого инструмента будет аналогичен. Более того, если успешно сработала комбинация из диджитал инструментов в одном диджитал агентстве, то сомнительно, что данный результат будет получен в другой компании.

Сегодня можно констатировать факт, что у интернет-агентств больше не осталось ни одного инструмента, который можно было бы тиражировать, повторяя свой успех из раза в раз. С расширением и развитием интернет-пространства все больше компаний имеют свои сайты, присутствуют в социальных сетях, занимаются SMM и SEO. Произошло насыщение рынка.

**Заключение**

В современной быстро меняющейся среде, при постоянном появлении и изменении существующих технологий диджитал рынка успешным компаниям уже недостаточно полноценно использовать весь комплекс инструментов виртуального маркетинга. Появляются новые решения, изменяются существующие схемы исследований рынка и коммуникации с потребителями. Происходят серьезные изменения в манере потребления контента, что стимулирует кардинальные изменения в технологии взаимодействия с потребителем. На основе результатов проведенных исследований можно сделать вывод о том, что для сохранения конкурентных позиций компаниям важно формировать и поддерживать в актуальном состоянии свои диджитал компетенции.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by Neelima Mahajan [Электронный ресурс]. URL: <http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0> (дата обращения: 29.11.2015).

2. Тультаева И. В., Каптюхин Р. В., Тультаев Т. А. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4. С. 84–88.
3. Смерть digital-рынка уже случилась, хотя вы об этом даже не подозреваете. [Электронный ресурс]. URL: <http://texterra.ru/blog/author-3233/> (дата обращения: 02.11.2015).
4. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Особенности стимулирования сбыта в сети интернет // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3. С. 144–149.
5. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3. С. 65–69.
6. Dave Haynes Research: Digital Transformation Seen As Critical By 4 in 5 Execs. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sixteen-nine.net/2013/10/11/research-digital-transformation-critical-4-5-execs> (дата обращения 29.11.2015).
7. Brian Solis. The 2014 State of digital Transformation. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altimetergroup.com/2014/07/the-2014-state-of-digital-transformation> (дата обращения: 02.11.2015).
8. Чернышев А. Эволюция. Естественный отбор. [Электронный ресурс]. URL: <http://esprezo.ru/trendy-didjital-rinka-v-rossii> (дата обращения: 02.11.2015).

## REFERENCES

1. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by Neelima Mahajan. [Electronic resource]. URL: <http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0> (date of viewing: 11.29.2015).
2. Tultaeva I. V., Kaptyuhin R. V., Tultaeve T. A. On the impact of social networking on communication processes in modern society // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 4. P. 84–88.
3. Savelev D. Death of the digital-market has already happened, even though you do not even suspect. [Electronic resource]. URL: <http://texterra.ru/blog/smert-digital-rynka-uzhe-sluchilas-khotya-vy-ob-etom-dazhe-ne-podozrevaete.html> (date of viewing: 12.13.2015).
4. Kaptyuhin R.V., Mkhitaryan S. V., Tultaeve T. A. Features of sales promotion in the Internet // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 3. P. 144–149.
5. Nevostruev P. Y., Kaptyukhin R. V. Approach to the definition of originality of content within the content-marketing // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 3. P. 65–69.
6. Dave Haynes Research: Digital Transformation Seen As Critical By 4-in 5 Execs. [Electronic resource]. URL: <http://www.sixteen-nine.net/2013/10/11/research-digital-transformation-critical-4-5-execs> (date of viewing: 11.29.2015).
7. Brian Solis. The 2014 State of digital Transformation. [Electronic resource]. URL: <http://www.altimetergroup.com/2014/07/the-2014-state-of-digital-transformation> (date of viewing: 02.11.2015).
8. Chernyshev A. Evolution. Natural selection. [Electronic resource]. URL: <http://esprezo.ru/trendy-didjital-rinka-v-rossii> (date of viewing: 02.11.2015).

**Как цитировать статью:** Горева Е. С., Рогожина А. А. Эволюция маркетинговых инструментов и современные тренды диджитал рынка // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 108–113.

**For citation:** Gorevaya E. S., Rogozhina A. A. Evolution of marketing tools and the modern trends of the digital market // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 108–113.

УДК 330.322(1-21)  
ББК 65.292.2-56

**Zubova Olga Gennadyevna,**  
candidate of economics, associate professor  
of the department of financial-economic discipline  
of Volgograd Business Institute,  
Volgograd,  
e-mail: oly-zubova@yandex.ru

**Зубова Ольга Геннадьевна,**  
канд. экон. наук, доцент  
кафедры финансово-экономических дисциплин  
Волгоградского института бизнеса,  
г. Волгоград,  
e-mail: oly-zubova@yandex.ru

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

### INVESTMENT ACTIVITY AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL OF THE MUNICIPALITY

*В статье представлен анализ степени влияния инвестиционной деятельности муниципального образования на уровень развития его социально-экономического потенциала. В этой связи определены особенности муниципального образования как специфического объекта управления, выявлены*

*предпосылки устойчивого развития Котельниковского муниципального района Волгоградской области, проанализирована динамика инвестиционной деятельности района в период реализации инвестиционного проекта. Дана оценка социально-экономического эффекта, полученного по итогам*