

А. Д. Веренич, аспирант
Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В АДАПТИВНЫХ СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ

В современных условиях развития розничной торговли потенциальный покупатель при совершении выбора о покупке неизбежно сталкивается с рядом трудностей, таких как:

- большое количество продавцов, предлагающих покупателю необходимый товар;
- широкий ассортимент продукции, среди которой необходимо выбрать нужный товар;
- недостоверность информации о продавцах, продукции, условиях приобретения товара.

Перечисленные факторы затрудняют процесс поиска добросовестного продавца и выбора необходимой продукции, что в свою очередь обуславливает необходимость трансформации взаимоотношений потребителя и продавца, выдвигая на первый план понятие клиентоориентированности.

Задача клиентоориентированного подхода — выстраивание долгосрочных и доверительных отношений с покупателем, чего можно добиться с помощью оперативного реагирования организаций розничной торговли на потребности потенциальных покупателей. Достижение поставленной цели возможно посредством трансформации традиционных систем управления сбытом в адаптивные.

Одним из преимуществ адаптивной системы управления сбытом является непрерывный анализ предпочтений покупателей и быстрое реагирование на их изменения при помощи объединения используемых современных информационных технологий и маркетинга, или, другими словами, цифрового маркетинга.

На сегодняшний день понятия цифрового и интернет-маркетинга довольно тесно связаны, что вызывает затруднения в разграничении данных понятий и создает необходимость определения их основных функций.

Основные характеристики интернет-маркетинга — фокус на онлайн-сфере взаимодействия с целевой аудиторией, использование исключительно интернет-каналов пространства и таких инструментов, как контекстная реклама, баннерная реклама, email рассылки и информирование при помощи мессенджеров [1]. Необходимо отметить, что применение подобных инструментов может оттолкнуть покупателя своей навязчивостью в силу того, что сегодня подобные виды продвижения товаров встречаются достаточно часто. Более того, использование интернет-маркетинга характеризуется постановкой краткосрочных целей, например увеличить посещаемость сайта на 30 %, донести информацию о новом продукте до 40 % потенциальных покупателей. Чаще всего итог таких действий — единовременная покупка товара, продвигаемого с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Цифровой маркетинг, в свою очередь, является всеобъемлющим понятием и характеризуется следующими аспектами:

- комплексный подход к продвижению организации и ее продукции, охватывающий онлайн- и оффлайн-сферы взаимодействия с целевой аудиторией;
- интеграция большого количества информационных технологий и инструментов, таких как интернет-сайт организации, социальные сети, мобильные приложения, Big Data, чат-боты [2];
- обеспечение постоянной связи между организацией розничной торговли и конечным потребителем;
- грамотное сочетание информационных технологий и человеческих ресурсов в соответствии с потребностями покупателей;
- гибкая и оперативная реакция на изменение потребностей клиентов;
- персонализированный подход к каждому покупателю.

Перечисленные возможности цифрового маркетинга позволят организовать деятельность предприятия в соответствии с его долгосрочными целями, такими как привлечение постоянных клиентов, рост лояльности потребителей и выстраивание долгосрочных и доверительных отношений со своими покупателями.

Покупательские предпочтения потребителей позволяют выделить такие современные тенденции в сфере розничной торговли, как:

- оптимизация интернет-сайта организации. Информация об организации, товаре, способах приобретения и доставке всегда должна быть актуальной, достоверной и доступной;
- высокая активность в социальных сетях. Современный покупатель основывает свой выбор на существующих отзывах о товаре и собственном опыте, который он может получить из личного общения с организацией и наблюдения за ее деятельностью в социальных сетях. Открытость и честность в предоставлении информации о себе и о своем товаре, а также в общении с покупателями повышает уровень лояльности потребителей. Более того, социальные сети становятся одним из самых эффективных и ненавязчивых инструментов продвижения и привлечения новых покупателей;
- использование Big Data. Глубокое изучение и анализ поведения покупателей откроет широкие возможности для организаций розничной торговли;
- применение мобильных приложений, а также их создание в комплексе с глубоким анализом информации, которую они фиксируют о каждом покупателе, даст возможность прямого общения клиента с организацией и обеспечить персонализированный подход к каждому покупателю.

Концентрация внимания и сил на современных тенденциях откроет перед организациями розничной торговли такие перспективы, как привлечение постоянных покупателей и выстраивание с ними долгосрочных отношений, рост лояльности и доверия к бренду, обеспечение персонализированного подхода к каждому клиенту и гибкая реакция на изменение его потребностей. Перечисленные преимущества являются ключевыми принципами клиентоориентированного подхода, основываясь на которых организация розничной торговли имеет все шансы повысить конкурентоспособность и продвинуть свой бренд на более высокий уровень.

Список использованных источников

1. *Бианкина, А. О.* Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А. О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития : межвуз. сб. науч. тр. – М., 2017. – Вып. 16. – С. 15–25.
2. *Вертий, М. В.* Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34.