

**Я. А. Локтева**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
аэрокосмического приборостроения, Санкт-Петербург, Россия*

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ В XXI в.**

*В настоящее время у многих компаний количество потенциальных клиентов насчитывает миллионы, поэтому важнейшей задачей для них является удержание клиентов и возможность привлечения новых при помощи различных инструментов маркетинга.*

*В данной работе рассмотрен цифровой маркетинг как один из способов продаж в XXI в., в частности: инструменты и технологии цифрового маркетинга, сравнение активности цифрового маркетинга в России и США, а также тренды в сфере цифрового маркетинга.*

**Ключевые слова:** *цифровая экономика, цифровой маркетинг, реклама, перспективы развития цифрового маркетинга*

На рынке появляется все больше новых возможностей для развития цифрового маркетинга. Это связано с тем, что большое количество клиентов отдают свое предпочтение тем компаниям, которые высоко развиты в цифровом формате. Таким образом, явление цифрового маркетинга наиболее актуально и эффективно влияет на развитие бизнеса.

Цифровой маркетинг предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием современных информационных технологий. При этом он дает предприятиям возможность проводить своевременный анализ рыночной обстановки и налаживать обратную связь с потребителями. Инструменты цифрового маркетинга можно использовать, имея весьма ограниченный бюджет, что особенно актуально для малого бизнеса [1].

На рынке маркетинговых услуг цифровой маркетинг занимает лидирующие позиции. В табл. 1 представлены виды продвижения товаров и услуг и их доля в мировом рынке. Как видно из табл. 1, на цифровой маркетинг приходится 15,1 % бюджета рекламодателей [2].

*Таблица 1*

### **Доля видов продвижения товаров и услуг в мировом рынке**

| Виды продвижения товаров и услуг | Доля в мировом рынке, % |
|----------------------------------|-------------------------|
| Прямой маркетинг                 | 33,3                    |
| Телевизионная реклама            | 22,6                    |
| Цифровой маркетинг               | 15,1                    |
| Спонсорская реклама              | 6,2                     |
| Реклама в газетах                | 6,1                     |
| Исследования рынка               | 4,8                     |
| Реклама в журналах               | 4,2                     |
| Наружная реклама                 | 3,2                     |
| Реклама по радио                 | 2,4                     |
| Социальная реклама               | 1,3                     |

Цель цифрового маркетинга – обеспечение максимально эффективного использования всевозможных каналов. К его задачам относятся: выдвижение новой продукции на рынок, повышение уровня узнаваемости бренда, поддержка и улучшение репутации бренда [3].

Для того чтобы эффективно реализовывать стратегии цифрового маркетинга, предприятия должны:

- создать систему управления отношениями с клиентами;
- следовать тенденциям развития информационно-коммуникационных технологий, а также проводить мониторинг их изменений;
- проводить оперативный анализ значительных объемов данных.

Инструменты цифрового маркетинга представлены в табл. 2 [4].

Таблица 2

#### Инструменты цифрового маркетинга

| Инструмент                                            | Описание                                                                                          |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SMM (маркетинг в социальных сетях)                    | Использование социальных медиа для продвижения компаний или бренда                                |
| SEO (поисковая оптимизация)                           | Поднятие позиций сайта в выдаче поисковых систем                                                  |
| Контент-маркетинг                                     | Создание или распространение полезной для потребителя информации                                  |
| Реклама в компьютерных и мобильных играх, приложениях | Реклама, использующая компьютерные игры как канал продвижения                                     |
| Видео                                                 | Рекламные ролики для привлечения новой аудитории, повышения лояльности аудитории, усиления бренда |
| Co-creation (создание совместной ценности)            | Создание продуктов совместными усилиями разработчиков и заинтересованных сторон                   |

В настоящее время для осуществления маркетинговой деятельности используются различные цифровые технологии, основные из которых представлены в табл. 3 [5].

Таблица 3

#### Распространенные цифровые технологии

| Технология                                                           | Описание                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Голосовые технологии                                                 | Программные продукты, использующиеся для синтеза и распознавания речи, идентификации личности                                                                                                                               |
| Видео                                                                | Электронная технология формирования, записи, обработки, передачи, хранения и воспроизведения подвижного изображения                                                                                                         |
| Технологии VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность) | Виртуальная реальность позволяет переместить человека в любое время и место. Дополненная реальность – технология добавления в поле восприятия человека виртуальной информации, воспринимающейся как элементы реальной жизни |
| Маркетинг в индустрии компьютерных игр                               | Разработка, продвижение и продажа компьютерных игр                                                                                                                                                                          |

Одним из главных трендов цифрового маркетинга являются голосовые технологии, к их носителям относят, к примеру мобильные телефоны [6].

Сегодня вместо телевизора большое количество пользователей используют Интернет как основную источник информации. Видеоролики, находящиеся там, позволяют преподнести нужную информацию, в том числе и рекламу, для определенной аудитории.

За последние несколько лет возросло развитие технологий виртуальной и дополненной реальности. В настоящее время, маркетинг в индустрии компьютерных игр, уже развит на очень высоком уровне и сохраняет положительные тенденции в своем развитии [7].

В табл. 4 представлена активность применения средств цифрового маркетинга в американских и российских компаниях в 2021 г.

*Таблица 4*

**Активность применения средств цифрового маркетинга  
в американских и российских компаниях**

| Инструмент<br>цифрового маркетинга | Компании, применяющие<br>инструменты, % |        |
|------------------------------------|-----------------------------------------|--------|
|                                    | США                                     | Россия |
| Поисковые сервисы                  | 43                                      | 74     |
| Баннерная реклама                  | 18                                      | 22     |
| Мобильные технологии               | 17                                      | 3      |
| Видео                              | 7                                       | 1      |
| Объявления                         | 5                                       | 0      |
| Лидо-генерация                     | 4                                       | 0      |
| Мультимедия                        | 4                                       | 0      |
| Спонсорство                        | 2                                       | 0      |

Из табл. 4 видно, что отечественные компании недостаточно активно внедряют мобильные технологии. При этом для российских пользователей поисковые системы являются наиболее востребованными сервисами.

За последние годы увеличивается количество российских цифровых агентств, повышается качество предлагаемых сервисов. Однако на цифровой маркетинг в России серьезно влияет изменение привычек пользователей, изменение подходов к потреблению различного контента [8].

Многие современные компании давно внедряют цифровой маркетинг. К примеру, компания Adobe предлагает новостную рассылку информационного бюллетеня Adobe&You. В эту рассылку включен более персонализированный контент для подписчиков, советы по работе с Adobe и информация о мероприятиях, тренингах и ближайших обучении [9].

Известной мировой компанией, которая активно внедряет в продвижение цифровой маркетинг является BuzzFeed. Одним из инструментов, применяемый данной компанией, является e-mail-маркетинг. Причем для того чтобы пользователи открывали сообщения в электронной почте, компания сегментирует рассылку с учетом специфических интересов каждого пользователя. BuzzFeed обладает несколькими десятками различных рассылок, что им помогает рассылать только интересующую пользователей информацию [10].

Итак, в современных условиях быстрого изменения цифровой маркетинговой среды, регулярного внедрения новых информационно-коммуникационных технологий и методик работы с мобильным и интернет-контентом для достижения успеха малым и средним предприятиям уже недостаточно использовать только инструменты интернет-маркетинга.

Эти инструменты необходимо объединять с другими каналами продвижения и разрабатывать маркетинговые решения, исходя из особенностей и потребностей конкретного бизнеса. Эти решения должны охватывать все направления маркетинговой деятельности: от исследований рынка и позиционирования продукта до рекламной активности. Предпринимателям необходимо учитывать изменения предпочтений потребителей цифровой информации и настраивать маркетинговые решения исходя из наиболее актуальных направлений развития цифровой среды.

#### Список использованных источников

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко / Практ. маркетинг. – 2019. – № 10. – С. 29–37.
2. Ерлыгина, Е. Г. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений / Е. Г. Ерлыгина, А. А. Ямапов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – № 6. – С. 248–252.
3. Назаров, А. Д. Цифровой маркетинг как современный тренд / А. Д. Назаров, Н. Д. Товмасян / Моск. эконом. журн. – 2020. – № 6. – С. 866–871.
4. Бутенко, Е. Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / Е. Д. Бутенко, И. С. Черников // Вестн. Северо-Кавказского федер. ун-та. – 2020. – № 4. – С. 23–37.
5. Дивина, Т. В. Основные инструменты цифрового маркетинга / Т. В. Дивина // Актуальные вопр. совр. экономики. – 2019. – № 1. – С. 260–262.
6. Чулкова, Г. В. Основные тренды современного цифрового маркетинга / Г. В. Чулкова // Соц.-эконом. и эколог. развитие приграничного региона: возможности и вызовы. – 2020. – № 3. – С. 208–211.
7. Стыцюк, Р. Ю. Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке / Р. Ю. Стыцюк // Вестн. Алтайской акад. экономики и права. – 2020. – № 9. – С. 166–172.
8. Щелканова, А. Б. Инструменты цифрового маркетинга в деятельности рекламных агентств / А. Б. Щелканова // Умные технологии в современном мире. – 2020. – № 3. – С. 194–200.
9. Пять примеров стратегии цифрового маркетинга (28 января 2021 г.) [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.wrike.com/ru/blog/>. – Дата доступа: 10.10.2021.
10. Завьялова, О. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации / О. В. Завьялова // Экон. вектор. – 2021. – № 4. – С. 61–64.