

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Чэнь Бинсинь

Белорусский государственный университет, г. Минск;

chenbingxin1997@gmail.com;

науч. рук. – О. Е. Крупейченко, ст. преподаватель

Быстрые темпы развития науки, глобализация, переход к информационному обществу и цифровой экономике способствовали значительной трансформации потенциальных потребителей и их поведения. Цифровизация изменила то, как предприятие продвигает свой продукт на рынке, коммуникации переместились из мира реального в мир виртуальный. В данной статье выявлены наиболее значимые тенденции и направления развития маркетинговой деятельности, повышающие ее эффективность в условиях информатизации общества.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; информатизация; интернет-маркетинг; цифровой маркетинг; социальные медиа.

В условиях информатизации общества, Интернет и другие цифровые каналы меняют формы и методы маркетинговой деятельности, становятся толчком для появления новой формы маркетинговой деятельности – цифрового маркетинга (англ. Digital marketing) [2, с. 261].

Цифровой маркетинг (далее – ЦМ) решает следующие задачи: поддержание имиджа бренда; поддержка вывода нового бренда или продукта на рынок; повышение узнаваемости; стимулирование продаж [7].

По нашему мнению, ЦМ – это вид маркетинговой деятельности, который с помощью цифровых каналов цифровыми методами позволяет адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной средах. Цифровой маркетинг – это современный маркетинг, которому свойственна двойственность: часть функций выполняется в онлайн, а часть в оффлайн среде. ЦМ является производным от Интернет-маркетинга, выходя при этом за пределы компьютерного общения. Взаимодействие с целевыми аудиториями происходит за счет мобильных устройств, цифрового телевидения, интерактивных экранов, POS-терминалов. Если в Интернет-маркетинге используется один канал – Интернет, то в ЦМ количество каналов достаточно большое и в перспективе будет расти. В настоящее время цифровой маркетинг использует пять цифровых каналов: 1) сеть Интернет и устройства, предоставляющие доступ к ней (компьютеры, планшеты, смартфоны); 2) локальные сети (Экстранет, Интранет); 3) мобильные устройства; 4) цифровое телевидение; 5) интерактивные экраны, POS-терминалы [5, с. 4].

Основными методами ЦМ являются [5, с. 4]: контекстная реклама Google Adwords, Yandex Direct; технология Big Data – массивы данных

больших объемов; ретаргетинг (англ. Retargeting) – перенацеливание; мобильный маркетинг; электронная почта; вирусный маркетинг; RTB (англ. Real time bidding) – торги в реальном времени; SMM (англ. Social media marketing) – социальный медиа-маркетинг, SMO (англ. Social media optimization) – оптимизация для социальных сетей; SEO (англ. Search engines optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах; SEM (англ. Search engine marketing) – поисковый маркетинг.

Рейтинг частоты использования методов ЦМ выглядит следующим образом: 1) SEO – этот метод применяют 90 % предприятий; 2) SMM и SMO – 65 % предприятий; 3) контекстная реклама – 60 % предприятий; 4) SEM – 33 % предприятий [3]. Первое место поисковой оптимизации объясняется тем, что 70-90 % потребителей, в зависимости от типа рынка (B2C, B2B) начинают поиск товара из поисковых систем. Когда пользователь обращается к поисковой системе, то его запрос фиксируется и таким образом определяются потребности потребителей. Далее с помощью других инструментов ЦМ ему предлагают альтернативные варианты удовлетворения спроса. Поэтому ЦМ часто называют инбаунд (англ. Inbound – входящий) или пулл (англ. Pull – тянущий) в отличие от традиционного маркетинга, который по своей сути является аутбаундом (англ. Outbound – выходной) или пуш (англ. Push – толкающий).

Второе место маркетинговой деятельности в социальных сетях обусловлено популярностью социальных сетей и высоким уровнем доверия к рекомендациям знакомых и друзей. Этому способствуют неограниченные интерактивные коммуникации, непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента, высокая степень вовлеченности в процесс коммуникаций, максимальная скорость обратной связи, персонализация пользователя. Рекламе доверяют лишь 14 % покупателей, а отзывам других потребителей – 78 % покупателей [4].

Между тем, кроме социальных сетей есть другие разновидности социальных медиа, которые также позволяют влиять на позицию потребителей: Интернет-форумы, блоги, фото и видео хостинги, виртуальные миры, сообщества по производству совместного контента, совместные проекты, геосоциальные сервисы, сообщества событийных коммуникаций, сайты знакомств, социальные агрегаторы. Поэтому так важны методы SMM и SMO, которые позволяют формировать и закреплять положительный имидж предприятия среди сетевого сообщества за счет организации медиа-площадок и привлечения на них целевой аудитории, размещение рекламного или PR-контента в местах концентрации целевой аудитории, создания и управления блогами, сотрудничества с блогерами, создание или спонсирование дополнительных программных продуктов, проведение конкурсов, френдинг, рассылки инвайтов.

Дополнительным инструментом для социальных сетей является вирусный маркетинг, который является крайне эффективным при условии гармонизации содержания коммерческой информации и формы ее иллюстрации (ролики, тексты). Удачный выбор формы простимулирует потребителей добровольно пересылать их другим посетителям сетей.

Наращивание потенциала мобильных устройств, рост количества GPS-устройств и различных мобильных приложений ведет к реструктуризации ЦМ в пользу мобильного маркетинга. Мобильный маркетинг в 2–5 раз эффективнее Интернет-маркетинга [1]. Перспективным является использование мобильного маркетинга с географической привязкой на основе GPS-устройств.

Цифровой маркетинг шире Интернет-маркетинга за счет:

1) новых возможностей мобильной связи: текстовые сообщения (SMS); голосовое автоматическое меню (IVR); мультимедийные сообщения (MMS); локальная радиосвязь между коммуникационными средствами (Bluetooth); беспроводной протокол передачи данных (WAP); мобикод – комбинация цифр, которая позволяет осуществлять платежи или получать скидки; QR-код – картинка на печатной продукции, которая позволяет осуществить быстрый переход в виртуальную среду; технологии Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технологии удобной загрузки программных продуктов [6, с. 6];

2) новых возможностей телевидения: технология дополненной реальности (Augmented Reality); технология воспроизведения в реальности виртуальных элементов;

3) новых возможностей интерактивных экранов: 3D-проекция (3D-mapping) – технология проекции изображения на объект окружающей среды;

4) новых возможностей POS-терминалов, видеокамер: биометрические технологии – технология автоматизированной идентификации потребителей, на основе физиологических (отпечатки пальцев, распознавание лица, ДНК, рисунок радужной оболочки глаза, форма ладони или уха, запах) или поведенческих (рукописный или клавиатурный почерк, голос, движение губ, походка) характеристик. Например, с помощью биометрических технологий можно оплачивать товары, приложив палец (глаз, ухо) к сканеру. Соответствующие камеры позволяют проводить маркетинговые исследования отношения к товару или рекламных сообщений в форме наблюдений демографических и поведенческих особенностей потребителей (повороты головы, моргание глаз, движения, мимика, походка, эмоциональные реакции). На основе этой технологии некоторые торговые точки уже используют распознавание лиц для создания баз данных клиентов;

5) новых возможностей электронной почты: рассылка на мобильные устройства электронных рекламных сообщений в виде sms, т.е. происходит комбинирование телефонного маркетинга с почтовой рассылкой [6].

С учетом этих возможностей меняется роль сайта предприятия в системе ЦМ. Сайт является площадкой, которая позволяет взаимодействовать с социальными сетями, мобильными устройствами, обеспечивает трафик пользователей и измерения посещений и действий. Совершенствование технологий позволяет изменять контент. Происходит переход от текстового наполнения до видео, привязки к QR-кодов, инфографики, фото, карт навигации, сравнительного анализа товаров. Привлечение и удержание пользователей на сайте требует размещения актуальной содержательной информации по предприятию и мероприятий по стимулированию сбыта.

Таким образом, цифровой маркетинг обогатил Интернет-маркетинг, прежде всего, возможностями мобильной связи. Это позволило разорвать замкнутое пространство виртуального мира и войти в реальную среду. В результате появились дополнительные возможности расширения аудитории маркетинга влияния за счет владельцев средств мобильной связи, с одновременным обеспечением адресности и персонализации такого влияния, благодаря чему повышается эффективность маркетинговой деятельности в условиях информатизации общества.

Библиографические ссылки

1. *Вертайм К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М.: АльбинаПаблицер, 2010. – 384 с.
2. *Данько Т. П., Скоробогатых И. И.* Количественные методы анализа в маркетинге: монография. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
3. Специализированное агентство контент-маркетинга Content Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://contentmarketing.com.ru/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem>. – Дата доступа: 23.03.2021.
4. Тренды digital-маркетинга 2020 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>. – Дата доступа: 23.03.2021.
5. *Береговская Т. А., Захаренко А. В.* Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики // Вестник Бурятского государственного университета. – 2019. – № 4. – С. 3-10.
6. *Конина Н. Ю.* Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0 // Маркетинг в России и зарубежом. – 2020. – № 6. – С. 3-11.
7. *Карпищенко А. А., Логинова Ю. Е.* Цифровой маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ru>. – Дата доступа: 23.03.2021. *Карпищенко А. А., Логинова Ю. Е.* Цифровой маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ru>. – Дата доступа: 23.03.2021.