

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

В. Г. Дайнеко¹⁾, Е. Ю. Дайнеко²⁾

¹⁾ кандидат экономических наук, доцент, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, e-mail: v.daineco@mail.ru

²⁾ кандидат экономических наук, доцент, Воронежский государственный педагогический университет, г. Воронеж, Российская Федерация, e-mail: e.daineko@yandex.ru

В данной статье рассматриваются причины и необходимость цифровизации маркетинговых коммуникаций, содержание и основные направления этого процесса. Обосновывается необходимость применения системного подхода данных преобразований, новых методов менеджмента в процессе цифровой трансформации бизнеса и маркетинга, формирования клиентоориентированной стратегии бизнеса, достижения лояльности потребителей.

Ключевые слова: цифровизация маркетинговых коммуникаций; лояльность клиентов; интерактивный маркетинг; клиентоориентированная стратегия; видеоконтент; блогосфера.

DIGITALIZATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN BUSINESS

V. G. Daineko¹⁾, E. Y. Daineko²⁾

¹⁾ PhD in economics, associate professor, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, e-mail: v.daineco@mail.ru

²⁾ PhD in economics, associate professor, Voronezh State Pedagogical University, Voronezh, Russian Federation e-mail: e.daineko@yandex.ru

This article discusses the reasons and the need for digitalization of marketing communications, the content and main directions of this process. The necessity of applying a systematic approach to these transformations, new management methods in the process of digital transformation of business and marketing, the formation of a customer-oriented business strategy, and achieving customer loyalty is substantiated.

Keywords: digitalization of marketing communications; customer loyalty; interactive marketing; customer-oriented strategy; video content; blogosphere.

Цифровая трансформация бизнеса представляет масштабный и многогранный процесс, который в настоящее время недостаточно исследован. Цифровые технологии в последнее десятилетие оказались востребованными и эффективными в осуществлении маркетинговых коммуникаций, возникли новые инновационные формы цифрового маркетинга, которые позволяют по-новому взаимодействовать предприятиям с различными аудиториями, как с помощью интернета, так и в офлайн среде. В частности, в настоящее время наиболее широко применяются различные приложения в цифровых устройствах и мобильных телефонах.

Цифровизация маркетинговых коммуникаций обусловлена крупными изменениями в технологиях, структуре и предпочтениях целевых аудиторий. Происходит увеличение влияния той части населения, которая воспитывалась в период,

когда происходило динамичное обновление цифровых технологий. На эту аудиторию уже приходится более трети всех покупок потребительских товаров в индустриально развитых государствах и странах БРИКС, тогда как в остальном мире – не более 15%. Таким образом, формируется и растет группа активных квалифицированных покупателей, владеющих новой цифровой культурой и техникой приобретения товаров и услуг, также эта целевая аудитория будет активно инвестировать в инновационные объекты экономики, взаимодействуя с финансовыми институтами.

Особенностью квалифицированной аудитории является то, что источником информации для них становится прежде всего визуальная информация, различные визуальные знаки, онлайн - видео и т. д. Таким образом, важнейшей особенностью данной целевой аудитории, которая в перспективе станет преобладающей, является то, что основа их коммуникации с окружающим миром, с фирмами и рынками – сетевое общение с помощью цифровых устройств. Значительную популярность в организации онлайн покупок имеют в настоящее время мобильные устройства, на долю которых приходится более половины приобретений товаров и услуг. Для поиска информации покупатель использует все чаще цифровые каналы. Как правило, такие цифровые связи являются долгосрочными и эффективными для продвижения продукции фирм.

Переход фирм на использование цифровых технологий в маркетинговых коммуникациях потребует трансформации всех элементов бизнеса, обновления стратегии и тактики взаимодействия с клиентами, выстраивания новых интерактивных отношений с ними, формирования клиентоориентированной культуры, систем постоянного изучения запросов потребителей. Современные клиенты привыкают к возможностям цифровых технологий, они ожидают, что их запросы должны быть выполнены быстро, пунктуально, и в точном соответствии с заказом.

В целом в области маркетинговых коммуникаций в настоящее время доля цифровых форм опередила рекламу на телевидении. Стал преобладать просмотр видеоконтента в онлайн режиме, ежегодный рост составляет более 20 %. Также возрастает число приверженцев мобильного интернета, в том числе благодаря владельцам смартфонов. Использование мобильных устройств и приложений, как отмечают Н. М. Розанова и И. В. Линева, является драйвером цифровой трансформации бизнеса [1, с. 50].

В процессе применения новейших цифровых технологий открываются новые возможности сегментирования покупателей на основе степени приверженности и лояльности клиентов к продукции конкретной фирмы.

В России многие фирмы активно сотрудничают с блогерами в целях эффективного продвижения товаров и услуг, создаются специальные платформы для взаимодействия с ними. Также предприятия взаимодействуют с микроблогерами, эффективность которых нередко оказывается больше, так как они демонстрируют большую степень влияния на целевую аудиторию. Кроме задачи продвижения товаров фирмы используют блогосферу для повышения имиджа. Все это дополняет новые способы цифровой трансформации каналов продвижения.

Цифровизация маркетинговых коммуникаций невозможна без комплексного подхода. В противном случае модернизация предпринимательской деятельности не даст желаемого эффекта. Как считают Б. М. Гарифуллин и В. В. Зябриков,

«инвестиции в технологии при неэффективном менеджменте не только не окажут положительного влияния на бизнес, а, напротив, приведут к плачевным результатам, а движущей силой цифровой трансформации являются не только новые цифровые технологии, но и руководство, ориентированное на внедрение новшеств и использующее современные методы управления» [2, с. 1350].

Тенденцией взаимодействия бизнеса с клиентами в ближайшие десятилетия является углубление дифференциации потребителей, в том числе по степени лояльности, и реализация стратегии персонализации, учета личных интересов каждого клиента. Большое значение имеет применение цифровых технологий в социальных сетях для формирования лояльности потребителей.

Развитие позитивного отношения потребителей в настоящее время эффективно достигается с помощью комьюнити-технологий, которые основаны на формировании определенных групп, имеющих эксклюзивные возможности и привилегии. Новой тенденцией становится создание специальных клубных программ с целью предоставить возможность доступа к определенным товарам и сервисным услугам. В итоге формируются сообщества эксклюзивного потребления, основанные на схожести интересов, конфиденциальности, возможностях коммуникации и самореализации, клиенты получают положительный эмоциональный заряд от совместного потребления и общения.

Важно, чтобы фирмы участвовали в организации этих клубов, направляя их деятельность в благожелательном для себя русле (например, предлагается закрытая распродажа продукции, специальное обслуживание и т. д.). В условиях цифровизации фирма должна выбрать подходящую платформу виртуального существования сообщества, определить способы организации и взаимодействия с ним (опросы, чаты, дискуссии по темам в небольших группах и др.). Также надо спланировать будущее развитие платформы, частоту и тип контента.

Только с помощью цифровых технологий возможно обрабатывать огромный массив данных, чтобы составить карты пути покупателя, оценить пользовательский опыт и отзывы клиента в процессе обслуживания и потребления, принять соответствующие управленческие решения, которые влияют на лояльность покупателей и создают у них поток позитивных эмоций. Это реально обеспечит реализацию стратегии клиентоориентированности фирмы, в том числе в сервисном обслуживании, позволит максимальному числу сотрудников всесторонне и качественно понимать действия потребителей. В итоге карта пути покупателя становится важнейшим инструментом в разработке программ формирования лояльности потребителя.

Современный маркетинг все больше становится интерактивным, что означает вовлечение клиентов в процесс коммуникаций, организацию системы прямых и обратных связей фирмы с покупателями. Особенно это характерно для развивающейся в последнее десятилетие модели бизнеса, ориентированной на формирование лояльности клиентов. Для ее осуществления проводятся масштабные опросы, анализируются отзывы и претензии и др., что порождает большие массивы данных, обработка которых становится возможной на основе использования искусственного интеллекта. Маркетологи активно применяют технологию парсинга, в частности, при поиске ресурсов и создании мультимедийного контента [3].

Цифровизация маркетинговых коммуникаций невозможна без кардинального изменения подходов в организации новых каналов взаимосвязи с целевыми аудиториями, создания цифровой базы клиентов, коммуникативного капитала, что потребует соответствующего найма и обучения персонала.

Библиографические ссылки

1. Розанова Н. М., Линева И. В. Цифровая модель для современного бизнеса // Журнал экономической теории. 2019. Т. 16. № 1. С. 46–59.
2. Гарифуллин Б. М., Зябриков В. В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // Креативная экономика. 2018. Том 12, № 9. С. 1345–1358.
3. Сушкина А. С., Щербенко Е. В., Алешина О. Г. Применение цифровых технологий в маркетинге [Электронный ресурс] // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 131–138. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1403> (дата обращения: 09.02.2023).