

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

А. С. Майорова¹⁾, П. О. Груздев²⁾

¹⁾ студент направления «Экономическая безопасность», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: 19092602@mail.ru

²⁾ студент направления «Экономическая безопасность», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: 19092602@mail.ru

Научный руководитель: М. Б. Яненко

доктор экономических наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: yanenko_mb@spbstu.ru

В статье рассматривается содержание цифрового маркетинга, инструменты, с помощью которых он реализуется. Приведены основные преимущества маркетинга в период трансформации экономики, способствующие эффективной деятельности фирм в определенных сегментах рынка. Выявлены основные проблемы и ключевые тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг; мобильное приложение; потребители; реклама; социальные сети; цифровизация.

TRANSFORMATION OF THE MARKETING MARKET COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

A. S. Maierova¹⁾, P. O. Gruzdev²⁾

¹⁾ Student of the direction «Economic security», the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia, e-mail: 19092602@mail.ru

²⁾ Student of the direction «Economic security», the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia, e-mail: 19092602@mail.ru

Supervisor: M. B. Yanenko

Doctor of Economics, Professor of the Higher School of Service and Trade, the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russia, e-mail: yanenko_mb@spbstu.ru

The article discusses the content of digital marketing, the tools with which it is implemented. The main advantages of marketing in the period of economic transformation, contributing to the effective activity of firms in certain market segments, are given. The main problems and key trends in the development of digital marketing in modern conditions are identified.

Keywords: marketing; mobile application; consumers; advertising; social networks; digitalization.

В современном мире, где цифровые технологии играют огромную роль, онлайн-маркетинг или цифровой маркетинг становятся всё более важными. Онлайн-маркетинг используется для продвижения товаров и услуг в Интернете и за его пределами, и активно способствует формированию спроса и предложения. Цифровой маркетинг предлагает различные каналы для продвижения продуктов, такие как цифровое телевидение, мобильные приложения, смс-сообщения и интерактивные экраны [1]. С помощью различных методик, онлайн-маркетинг позволяет эффективно привлекать и удерживать клиентскую базу. Примеры таких методов включают распространение товаров через поисковые системы, использование баннерной рекламы, отправку электронных писем, использование вирусной рекламы и привлечение посредников в маркетинговые стратегии. Инструменты цифрового маркетинга представлены в широком спектре, они могут быть как базовыми, так и продвинутыми и использоваться вне виртуальной сети.

Цифровой маркетинг играет ключевую роль и предлагает разнообразные инструменты, которые могут быть использованы как онлайн, так и офлайн. Комбинирование различных инструментов цифрового маркетинга может значительно повысить эффективность работы компании и результативность её продвижения товаров и услуг. Основные преимущества цифрового маркетинга включают широкое взаимодействие с аудиторией без ограничений пространства и времени, возможность быстро и детально представить информацию о продукте [2]. Важно также близкое взаимодействие с потребителями, так как это увеличивает вероятность их заинтересованности и покупки, установление присутствия в онлайн-сети с минимальными затратами, предоставление полной информации о бренде или товаре, простота расчёта возврата инвестиций и других показателей благодаря детальной отчетности и статистическим данным. В целом, цифровой маркетинг предоставляет множество возможностей для эффективного продвижения и повышения результативности бизнеса [1]. Однако, несмотря на множество преимуществ, цифровой маркетинг также имеет некоторые проблемы. Например, ограниченная целевая аудито-

рия, неавтоматизированное продвижение товаров или услуг, поверхностный сбор данных и недостаток синхронности в работе над проектом маркетинга. Однако, эти проблемы могут быть преодолены с помощью правильного планирования и использования современных инструментов цифрового маркетинга.

Используя возможности, которые предоставляет интернет, мы часто сталкиваемся с различными препятствиями в достижении наших целей. Цифровой маркетинг в этом случае требует непрерывного анализа ситуации на рынке и постоянного улучшения методов продвижения товаров. Используя собранные данные и все доступные каналы коммуникации с потребителями, цифровой маркетинг позволяет достичь быстрых и точных результатов.

Участниками цифрового маркетинга являются все люди, использующие мобильные телефоны, смартфоны, планшеты и другие средства связи и общения. Благодаря специальным сервисам, собирающим информацию о товарах в сети, мы можем более точно определить целевую аудиторию и создать портрет потребителя.

Разделение рынка на сегменты является первым шагом в маркетинге, потому что все клиенты делятся на группы в зависимости от их географических, демографических, психографических и поведенческих характеристик. Но это подход, основанный на вертикальных отношениях между брендом и клиентами. В современной цифровой экономике клиенты образуют горизонтальные сети сообществ, которые становятся новыми сегментами. Эти сообщества формируются естественно и не реагируют на спам или нерелевантную рекламу. Брендам необходимо запрашивать разрешение у сообщества клиентов, чтобы эффективно с ними взаимодействовать. Для этого можно выработать следующие шаги:

1. Разработка стратегического плана для продвижения товара или услуги поэтапно.

2. Повышение квалификации персонала в сфере цифрового маркетинга для повышения производительности труда и продвижения эффективности.

3. Планомерное выполнение всех этапов планирования стратегии, таких как оценка окружающей среды, определение целей и задач компании, выбор методов продвижения, выделение ресурсов и постоянный контроль за поведением потребителей в онлайн-среде.

Таким образом, понимание особенностей и выполнение соответствующих шагов в планировании и реализации маркетинговых стратегий в онлайн-пространстве являются важными для успешного продвижения продукта.

Библиографические ссылки

1. *Бронников М. А.* Особенности современного цифрового маркетинга // Актуальные исследования. 2022. № 33(112). С. 33–37.
2. *Иванова И. Г., Логачева В. А., Подмогильная Ю. А.* Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Институциональные тренды трансформации социально-экономической системы в условиях глобальной нестабильности: материалы V международной научно-практической конференции, Краснодар, 18 ноября 2021 года. Краснодар : ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2021. С. 186–190.
3. *Колодник Т. Д.* Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. № 1(215). С. 53–57.
4. *Рульков В. С.* Современные инструменты для интернетмаркетинга // International innovation research: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 февраля 2019 года. Пенза : «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2019. С. 68–71.