

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

К. П. Маспанова

студент, факультет экономики и менеджмента, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь, e-mail: maspanovak@gmail.com

Научный руководитель: Ю. И. Енин

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь, e-mail: yry.enin-2009@tut.by

В данной работе рассматривается тема цифровизации маркетинговых стратегий. Сравниваются различия традиционного и цифрового маркетинга, их положительные и отрицательные стороны. Рассмотрена важность адаптации к изменяющимся потребностям клиентов, и представлены рекомендации по использованию инновационных технологий, таких как искусственный интеллект, машинное обучение и автоматизированные системы аналитики. Авторами подчеркивается необходимость цифровой трансформации для повышения конкурентоспособности и роста компании в современном цифровом мире.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; маркетинговые стратегии; цифровизация.

DIGITALIZATION OF MARKETING STRATEGIES

K. P. Maspanova

Student, Faculty of Economics and Management, Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus, e-mail: maspanovak@gmail.com

Supervisor: Y. I. Yenin

Doctor of Economics, Professor, Professor at the Marketing department, Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus, e-mail: yry.enin-2009@tut.by

This paper considers the digitalization of marketing strategies. The differences of traditional and digital marketing, their positive and negative sides are compared. The importance of adapting to changing needs of clients is considered and gives recommendations on the use of innovative technologies such as artificial intelligence, machine learning and automated analytics systems. The authors emphasize the need for digital transformation for the competitiveness and growth of the company in the modern digital world.

Keywords: digital marketing; marketing strategies; digitalization.

В современном высокотехнологичном мире функционирование предприятия невозможно без активного применения цифровых инструментов. Разработка маркетинговой стратегии с вовлечением технологических инноваций и впоследствии ее применение является актуальной и важной задачей. Такая стратегия будет помогать предприятию в следующих сферах:

- сбор и анализ данных потребителей и их потребностей;
- разработка идеи продукта;
- создание продукта;
- продвижение продукта;
- продажа продукта;
- стимулирование продаж;
- послепродажные связи с потребителем [1].

Рассмотрим в чем основные различия между цифровым и традиционным маркетингом.

Традиционный (классический) маркетинг – вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2].

В свою очередь цифровой маркетинг определяется как термин для обозначения использования цифровых технологий для осуществления продаж, привлечения и удержания клиентов, анализа данных о клиентах и конкурентах. Он имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом, таких как доступность и глобальность; точность настройки и персонализация; обратная связь клиентов; измеримость и аналитика; стоимость.

Традиционный маркетинг ограничен определенной географической территорией, а реализовать его персонализацию затруднительно и затратно, что приводит к торможению процесса получения обратной связи от потребителя и анализа данных о реализации маркетинговых стратегий.

Вследствие этого предприятия должны стремиться к внедрению инновационных инструментов и ресурсов. К примеру, сеть пиццерий «Додо Пицца» обратилась к компании EORA с целью снизить нагрузку своего контакт-центра с помощью голосового бота. Сеть пиццерий «Додо Пицца» запустили специального бота, который может самостоятельно отвечать на звонки клиентов и отменять заказ, вносить изменения в способ доставки, принимать жалобу на качество продукции и опоздание курьера. В результате, бот принимает около 450 000 звонков в месяц с 85 % точностью распознавания темы обращения, что экономит сети пиццерий крупную сумму денег. И это всего лишь один пример из многих тысяч других компаний и предприятий, которые уже внедрили искусственный интеллект и используют машинное обучение в своих маркетинговых

стратегиях. Также с помощью искусственного интеллекта и машинного обучения предприятия могут автоматизировать и оптимизировать множество следующих маркетинговых задач:

- рассылка электронной почты;
- управление социальными сетями;
- управление контентом
- аналитика данных.

Для частичного осуществления вышеперечисленных маркетинговых задач компании могут прибегнуть к внедрению чат ботов, умных ассистентов, таких как Siri, Alexa, Google Assistant, для распространения информации о своей продукции и предприятии, а также для повышения эффективности работы.

При этом не стоит забывать о развивающемся направлении виртуальной и дополнительной реальности. VR и AR технологии могут помогать предприятиям в привлечении клиентов и демонстрации своей продукции.

Подводя итоги важно понимать, что как цифровой, так и классический маркетинг, должны присутствовать в стратегиях предприятия, так как это способствует его (предприятию) наиболее эффективной деятельности. Сегодня все больше компаний стремятся использовать цифровые технологии в своих маркетинговых стратегиях. Поэтому цифровой маркетинг будет стремительно развиваться в дальнейшем. Компании должны быть готовы обучаться использовать новейшие инновационные технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными и эффективно взаимодействовать в рамках маркетинга взаимоотношений, в том числе и с потребителями.

Библиографические ссылки

1. Железко Б. А., Лавренова О. А. Цифровой маркетинг. Минск: Белорусский национальный технический университет. Получено 07.10.2023 г., из Цифровой маркетинг: пособие для обучающихся по специальности 1-27 80 01 «Инженерный бизнес (по направлениям)» профилизации «Экономика и организация производства (машиностроение)» / сост.: Б. А. Железко, О. А. Лавренова. Минск : БНТУ, 2022. 46 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Издательский дом «Вильямс». Получено 07.10.2023 г., из Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.