

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

С. В. Стасюкевич¹⁾, А. Н. Дмитрук²⁾

¹⁾ ассистент, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь,
s.stasyukevich@mail.ru

²⁾ магистрант, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь,
nastya.dmitruk02@mail.ru

В статье рассмотрены цели цифрового маркетинга, раскрыты каналы и инструменты цифрового маркетинга.

Изучены и систематизированы основные направления практического применения цифровых маркетинговых технологий при продвижении товаров и услуг, выявлены перспективные направления их развития за счет использования комплексного подхода.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; каналы цифрового маркетинга; цифровые маркетинговые технологии; коммуникации; продвижение; реклама.

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

S. V. Stasiukevich¹⁾, A. N. Dmitruk²⁾

¹⁾ assistant, Belarus State Economic University, Minsk, Belarus, s.stasyukevich@mail.ru

²⁾ master student, Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus, nastya.dmitruk02@mail.ru

The article discusses the goals of digital marketing, reveals the channels and tools of digital marketing.

The main directions of practical application of digital marketing technologies in the promotion of goods and services have been studied and systematized, and promising directions for their development have been identified through the use of an integrated approach.

Keywords: digital marketing; digital marketing channels; digital marketing technologies; communications; promotion; advertising.

Введение

Цифровая среда предоставляет практически неограниченные возможности для развития и совершенствования маркетинговых технологий. Цифровые технологии открыли новые каналы коммуникации, позволили разрабатывать новые виды и форматы рекламного контента, обеспечили сбор и анализ маркетинговых данных, повысили эффективность взаимодействия с целевой аудиторией.

Цифровизация маркетинга обеспечивает прозрачность и повышает эффективность его бизнес-процессов на всех этапах взаимодействия с покупателями.

Учитывая скорость происходящих изменений на цифровом рынке, эффективное применение маркетинговых цифровых технологий невозможно без оперативного реагирования на эти изменения, что и определяет актуальность их изучения.

Цель исследования заключается в обобщении и систематизации мирового и отечественного опыта практического использования цифровых маркетинговых технологий при продвижении товаров и услуг.

Материалы исследования

Исследование основано на комбинированном использовании научной информации и практическом опыте применения маркетинговых цифровых технологий для продвижения товаров и услуг.

Методы исследования: изучение, анализ и обобщение мнений отечественных и зарубежных авторов научных публикаций, экспертных мнений специалистов в области цифровых коммуникаций.

Результаты исследования

Британский Институт прямого и цифрового маркетинга (IDM) дает следующее определение: «Цифровой маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, продуктах» [1].

Применение цифровых технологий в маркетинге решает следующие задачи: - обеспечивает продвижение товаров и услуг через наиболее эффективные каналы с учетом особенностей целевой аудитории; позволяет отслеживать результаты рекламных кампаний и оптимизировать рекламные расходы, осуществить сбор и анализ информации о покупателях и особенностях их поведения; способствует повышению лояльности покупателей [2].

Наиболее заметные изменения, которые внесли цифровые технологии в общую систему маркетинга связаны с развитием новых коммуникационных каналов: а) продвижение в Интернет; б) геомаркетинг – цифровые геосервисы (электронные карты, сервисы гео-локации и гео-таргетинга); в) мобильный маркетинг – персональные онлайн-коммуникации, обеспечивающие: голосовую коммуникацию (телефония, голосовой поиск, голосовое управление), не голосовые коммуникации (мессенджеры, почта); г) интерактивные коммуникации: Интернет-игры; квизы и викторины; опросы и голосования; Интернет-редакторы цифровой информации; слайд-шоу; тайм-лайны; д) технологии, обеспечивающие функционирование цифровых устройств (устройств AR; POS-и POP-терминалов, средств идентификации и устройств персонализации с мобильными терминалами (умных часов, цифровых пропусков, терминалов оплаты); голосовых помощников; цифровых системы записи и т. п.) [2; 3].

Все коммуникативные каналы, которые сформированы цифровыми технологиями, задействуются для обеспечения присутствия в цифровом пространстве, для продвижения и продажи как цифровых, так и реальных товаров.

Изучение современного опыта применения цифровых технологий для продвижения товаров и услуг позволило выявить следующие перспективные направления их развития:

1. Технологии *искусственного интеллекта* активно применяются при создании контента, email-рассылки, таргетированной рекламы, автоматизируют сферу продаж, предугадывают поведение пользователей, что усиливает персонализацию сервиса и продажи товаров.

Например, Яндекс с помощью нейронных сетей в Яндекс.Бизнесе генерирует рекламные объявления. А к 2026 году более 90 % всего интернет-контента будет создаваться при помощи искусственного интеллекта.

2. *Иммерсивные технологии AR/VR/MR* (AR – дополненная реальность, VR – виртуальная реальность, MR – смешанная реальность) продолжают активно применяться для продвижения товаров и улучшения покупательского опыта. AR-очки, метавселенные, клубы виртуальной реальности и другие инновационные технологии активно используются крупными компаниями для обеспечения своей целевой аудитории лучшим опытом взаимодействия с их товарами или услугами.

Интенсивное развитие иммерсивных технологий подтверждают результаты глобальных исследований. Эксперты Econsultancy прогнозируют, рост мирового рынка дополненной и смешанной реальности с 57,26 млрд долларов США в 2023 году до 361,43 млрд долларов США к 2030 году, при среднегодовом темпе роста не менее 30 % в течение прогнозируемого периода.

В области взаимодействия с технологиями искусственного интеллекта и больших данных стало возможным создание алгоритмов воспроизведения в VR/AR голоса и манеры движения любого человека (без участия человека). Как следствие, создание голосовых помощников и реалистичных аватаров, а также достижение высокого качества погружения пользователя в виртуальную реальность, что открывает новые горизонты для развития маркетинговых коммуникаций.

Благодаря внедрению искусственного интеллекта расширились возможности применения чат-ботов, которые не только облегчают задачи в области взаимодействия с покупателями, но и способны вести с ними полноценный диалог, предлагая им персонализированные решения и улучшая их пользовательский опыт. По набору функций чат-боты постепенно приближаются к голосовыми помощниками (Алиса и Siri).

3. Новые возможности для продвижения открываются благодаря постоянному обновлению рекламных кабинетов, в них постоянно появляются новые функции, изменяются способы настройки рекламы (рекламный кабинет – это интерфейс, в котором пользователь может запустить рекламную кампанию). В рекламном кабинете можно выбрать формат кампании, целевую аудиторию объявления, установить бюджет закупки, а также получить статистику, на основе которой можно скорректировать показ рекламы. Свои кабинеты есть как у рекламных сетей (myTarget Mail.Ru Group, Google Ads, Яндекс.Директ), так и социальных сетей, например, «ВКонтакте», Facebook, Instagram и др. Например, Яндекс сделал значительные шаги по интеграции искусственного интеллекта в свою рекламную платформу. Кабинеты «Я.Директа» и «Я.Бизнеса» способны создавать изображения, рекламные объявления, осуществлять выбор форматов для показов. «Telegram Ads» может привлекать аудиторию не только внутри платформы, но и вести ее на внешние сайты, новые таргетинги (на страну, город или регион в пределах выбранной страны), таргет по интересам, языку. VK создает глобальный рекламный кабинет «VK Реклама», который будет объединять все доступные форматы и площадки.

Заключение

Таким образом, цифровые маркетинговые технологии обладают огромным потенциалом для трансформации и повышения эффективности системы продвижения товаров и услуг.

Ключевыми направлениями развития цифровых маркетинговых технологий в области продвижения товаров и услуг являются технологии связанные с использованием искусственного интеллекта, аналитики данных, иммерсивных технологий, голосовых и виртуальных помощников, чат-ботов и пр.

Новые возможности для организации рекламных компаний предлагают поисковые системы, рекламные и социальные сети путем повышения функциональных возможностей своих рекламных кабинетов.

Библиографические ссылки

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2019. 301 с.
2. *Стасюкевич С. В.* Маркетинговые цифровые коммуникационные технологии: преимущества и недостатки // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : Материалы XVI Международ. науч.-практ. конференции, (г. Минск, 19 мая 2023 г.). Минск: ГУ «БелИСА», 2023. С. 121–122.
3. *Чернозубенко П. Е.* Цифровые каналы коммуникации [Электронный ресурс] // «Записки маркетолога». Энциклопедия маркетинга. 2005–2024. URL: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/digital-communication-channels/> (дата обращения: 24.02.2024).