

УДК 339.138:658

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА КАК  
ИННОВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯМИ**

Краснобокая В.А.,  
студент группы МД 101,  
ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП),  
krasnobokay1314@gmail.com

Кабаненко М.Н.,  
к.э.н., доцент кафедры «Международный менеджмент»,  
ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП),  
kabanenkomn@mail.ru

Аннотация: Стремительное развитие информационных технологий значительно влияет на деятельность отечественных организаций. Для того чтобы не отставать от конкурентов, а выгодно выделяться, организациям необходимо значительное внимание уделять цифровому маркетингу. Если в начале развития маркетинга его совершенствование было направлено на товар, затем – на дистрибуцию и управление продажами, то сегодня развитие информационных и цифровых технологий существенно меняет маркетинговую деятельность организаций в целом. В современных условиях усиления конкуренции организации должны проявлять гибкость к изменениям как во внутреннем, так и во внешней среде и уметь быстро к ним адаптироваться.

Ключевые слова: управление организацией, маркетинг, цифровой маркетинг.

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING AS AN  
INNOVATIVE MANAGEMENT TOOL FOR ORGANIZATIONS**

Krasnobokaya V.A.,  
Kabanenko M.N.

Annotation: The rapid development of information technologies significantly affects the activities of domestic organizations. In order to keep up with competitors and stand out favorably, organizations need to pay significant attention to digital marketing. If at the beginning of the development of marketing, its improvement was aimed at the product, then at distribution and sales management, today the development of information and digital technologies significantly changes the marketing activities of organizations as a whole. In modern conditions

of increasing competition, organizations should be flexible to changes both in the internal and external environment and be able to adapt quickly to them.

Keywords: organization management, marketing, digital marketing.

Маркетинг играет ключевую роль в цифровой трансформации организации. Работа маркетологов с данными клиента делает маркетинг уникальным инструментом для управления цифровизацией. Цифровизация приобрела приоритетное значение не только для ИТ-компаний, но и для организаций, где маркетинг является одной из ключевых сфер [1].

Цифровой маркетинг – это новый этап эволюции маркетинга. Он наступает, когда маркетинговая деятельность компании осуществляется в основном с использованием цифровых каналов. Сегодня цифровой маркетинг использует пять цифровых каналов [2]: сеть Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, ноутбуки и др.); мобильные устройства (планшеты, смартфоны и тому подобное); локальные сети; цифровое телевидение; интерактивные экраны, POS-терминалы.

Маркетинговые Интернет-коммуникации – это система мероприятий по продвижению товаров и услуг с помощью виртуальных аналогов традиционной рекламы, например баннеров и объявлений, а также это средства продвижения в сети сайта компании, в том числе и с помощью поисковых систем. Задачи маркетинговых Интернет-коммуникаций разнообразны — организация внутренних или внешних коммуникаций предприятия (корпоративные ресурсы) [3]. По мере развития информационного общества изменяется эффективность каналов коммуникаций: в настоящее время традиционная реклама (каталоги, баннеры, объявления, открытки, буклеты) по эффективности существенно уступает Интернет-рекламе, поэтому компаниям следует формировать свою маркетинговую политику с учетом продвижения в сети Интернет.

К традиционным способам продвижения продукции в сети Интернет относятся: веб-сайт, поисковая оптимизация, текстовая реклама, каталоги и

рубрикаторы, E-mail-маркетинг. Сочетание возможностей Интернета и рекламного дела открывает широкие возможности для рекламы в сети [4].

Поскольку компанию, которая вкладывает средства в продвижение товара, прежде всего интересует ROI (return-on-investment) — индекс доходности инвестиционного капитала, именно Интернет-рекламодатель имеет возможность проследить за реакцией пользователей на каждое сообщение, узнать, как именно вел себя клиент: он вошел в магазин или нет, как долго изучал товар, что именно выбрал, стал постоянным клиентом [5].

Сегодня ведущими компаниями в сфере Интернет, и, в частности, Интернет-маркетинга является GAFA (четыре Интернет-гиганта Google, Apple, Facebook, Amazon), которые играют ведущую роль в развитии цифрового маркетинга. С увеличением количества и качества данных эти корпорации провоцируют создание новых инструментов маркетинга. В России ведущими компаниями в сфере Интернет-маркетинга являются Яндекс, Авито, VK, Ozon и Wildberries.

Для текущей экономической ситуации Интернет-маркетинг становится чуть ли не панацеей в рекламе. И это касается самых разных сфер бизнеса. Не менее важным фактом применения Интернет-рекламы является то, что большая часть Интернет-пользователей — это образованные люди с доходами выше среднего уровня, что привлекает внимание потенциальных рекламодателей различных товаров и услуг. В цифровом маркетинге есть большое количество инструментов, которые можно разделить на три основные группы: 1) платные ресурсы: за какие компании нужно платить; 2) собственные ресурсы: сайты, страницы в соцсетях, которыми бизнес владеет и может распоряжаться; 3) заработанные ресурсы: так называемое сарафане радио или earned media — бесплатные или приобретенные коммуникационные каналы.

Цифровой маркетинг является второй фазой развития маркетинга в условиях информатизации общества. Цифровые каналы обеспечивают практически мгновенное распространение информации, становятся

основным носителем коммуникативных сообщений и механизмом взаимодействия с клиентом. Поэтому важно присутствие предприятия в указанных цифровых каналах. Он обладает уникальными свойствами, обусловленными гипермедийной природой. Аудиовизуальные цифровые методы позволяют осуществлять эффективное эмоциональное, когнитивное, психологическое воздействие на целевую аудиторию, получать доступ к информации без ограничений местонахождение компьютера (webi war - ресурсы), преодолевать территориальные барьеры на пути реализации маркетинговых мероприятий, сокращать временные затраты на доступ к каталогам товаров, адаптивно реагировать на появление потребностей и пожеланий клиентов в режиме реального времени [6].

Преимущества цифрового маркетинга заключаются в следующем: во-первых, цифровой маркетинг позволяет охватить и онлайн-, и офлайн-потребителей, которые используют планшеты и мобильные телефоны, играют в игры, загружают приложения. Во-вторых, возможность собирать четкие и детализированные данные. Это позволяет делать точные выводы об эффективности различных каналов продвижения, а также составить точный портрет покупателя. В-третьих, гибкий подход — цифровой маркетинг дает возможность привлечь на онлайн-рынок офлайн-аудиторию, и наоборот.

В обобщенном виде цифровой маркетинг включает три составляющие: контент (сообщения в блогах, статьи, публикации, исследования, электронные книги, копия страницы продаж, электронные бюллетени, кампании в социальных сетях, SEO); дизайн (включение фотографий и изображений для контента, инфографики, диаграмм, фотографий, видео); статистику (аналитика, ключевые показатели эффективности, цель и задачи, конверсионные каналы, клиентский LTV).

Цифровой маркетинг представляет собой комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов в цифровой среде, а также охватывает офлайн-потребителей. Он позволяет интегрировать большое количество технологий (социальные, мобильные, web, CRM-системы и т.п.) с продажами

и клиентским сервисом, обеспечивает постоянный качественный связь между рекламодателем и конечным потребителем.

Таким образом, цифровые технологии сегодня являются решающим фактором успеха и продвижения для каждой сферы бизнеса, что дает значительные конкурентные преимущества. С точки зрения роста интернет-активности среди населения можно прогнозировать, что возможности Интернета будут все больше использоваться для развития собственного малого бизнеса. Цифровой маркетинг уже не является прерогативой только крупных компаний. Контекстную рекламу можно приобрести за весьма разумные деньги, и она будет направлена на нужную аудиторию.

#### Библиографический список

1. Моллаев, М. Современный цифровой маркетинг / М. Моллаев // Вестник науки. – 2023. – №1 (58). – С. 53-56.
2. Назарова, Е.В. Цифровой менеджмент и цифровой маркетинг: современные аспекты управления организацией / Е.В. Назарова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2022. – № 1. – С. 350-353.
3. Седова, А. В. Перспективы развития цифрового маркетинга в России / А. В. Седова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 439-443.
4. Кабаненко, М.Н. SMM маркетинг как новый и эффективный инструмент развития бизнеса. Social Media Marketing (SMM) / М.Н. Кабаненко, Р.К. Джанелидзе // Юбилейная конференция студентов и молодых ученых, посвященная 85-летию ДГТУ: сб. докл. науч.-техн. конф. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2015. – С. 1233-1238.
5. Колосова, Д.М., Основы цифрового маркетинга / Д.М. Колосова, К.А. Кузьмин, В.Е. Лебедь // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №11-1. – С. 191-194.
6. Ометова, Д.А. Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг // Скиф. – 2019. – №11 (39). – С. 473-477.