

УДК 004.4

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ

А.А. Дружинина

студент 1 курса магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: melonystreet@gmail.com

Научный руководитель

Ю.В. Дашко

профессор кафедры «Информационные технологии и прикладная

математика»

Аннотация: В статье рассмотрены основные особенности трансформации маркетинга в цифровом бизнесе.

Ключевые слова: Маркетинг, цифровой бизнес, трансформация, инструменты маркетинга.

FEATURES OF THE MARKETING'S TRANSFORMATION IN THE DIGITAL BUSINESS

A. A. Druzhinina

1st year master's student

Y. V. Dashko

Abstract: The article discusses the main features of the marketing's transformation in the digital business.

Keyword: Marketing, digital business, transformation, marketing's instruments.

Переход компаний к цифровой трансформации своей деятельности ознаменовал собой ряд серьезных изменений в бизнес-процессах. Маркетинговая деятельность организаций одной из первых попала под влияние данного явления, так как традиционные методы работы оказались неэффективными в условиях цифрового пространства. Новые каналы продвижения, новая аудитория, новые способы взаимодействия и, что немаловажно, необходимость постоянной работы с данными – всё это

привело к разработке новых методов и технологий ведения маркетинговой деятельности. Несомненно, такой переход обладает рядом важных преимуществ для компаний, позволяя им повысить свой уровень, расширить аудиторию, увеличить прибыль. Основной же парадокс трансформации маркетинга в цифровом бизнесе заключается в том, что хоть процесс и упрощает организацию маркетинга, но сам по себе он является трудоёмким, так как требует постоянного контроля, тщательной проработки и быстрой реакции на изменения. Чем же это объясняется? Рассмотрим по порядку.

Как было уже сказано ранее, традиционные методы маркетинга утратили свою эффективность в условиях цифрового бизнеса и также претерпели свою трансформацию. Теперь недостаточно иметь рекламный ролик, который удачно вписывался в формат телевидения или радиовещания, недостаточно просто спрогнозировать поведение потребителя. В основе маркетинговой деятельности в цифровом бизнесе лежит интерактивность. В условиях цифровой среды благодаря интерактивности организации способны быть ближе к своим клиентам, а соответственно лучше знать об их потребностях, отслеживать их покупательскую активность. А это в свою очередь означает, что теперь прогнозирование основано на более точных и свежих данных, а границы взаимодействия с клиентами практически стёрты.

Таким образом, при трансформации маркетинга в цифровом бизнесе сформировался и новый инструментарий для её ведения. Наиболее популярными и устоявшимися из них являются следующие:

1. Сайт – самый распространённый инструмент, позволяющий сообщить о компании и её продукции.
2. SEO (Search Engine Optimization) – данный инструмент позволяет повысить позиции сайта в поисковой выдаче по пользовательским запросам.
3. Контекстная реклама – инструмент, при котором пользователь видит рекламное объявление, основанное на содержании посещаемых им интернет-страниц.

4. Медийная реклама – данный инструмент включает в себя анимированные или статичные баннеры, тизеры, видеоролики, размещаемые на сайтах в качестве рекламы и привлекающие целевую аудиторию.
5. SMM (Social Media Marketing) – этот инструмент направлен на привлечения аудитории и продвижения продукции через социальные сети.
6. Вирусный маркетинг – инструмент, основанный на принципе «реклама без рекламы». Компании не рекламируют свой продукт, но оставляют у пользователей впечатления, которыми он спешит поделиться с другими.
7. E-mail рассылки – инструмент, носящий информативный характер о продукции компании.
8. Контент-маркетинг – суть данного инструмента заключается в создании полезной для пользователя информации, не всегда рекламной, но всегда рекламной, но всегда востребованной и нужной.

При таком количестве маркетинговых инструментов, для большинства организаций процесс трансформации маркетинга пока является поверхностным, балансируя между двух крайностей. Первая крайность заключается в том, что многие руководители ошибочно полагают, что достаточно создать сайт и платить за повышение его позиций в поисковых системах. Однако в условиях развития информационных технологий сайт организации давно перестал быть конкурентным преимуществом и эффективным способом продвижения продукции. В условиях повышенной конкуренции появилась необходимость завоёвывать доверие клиентов, общаться с ними, посредством проведения всевозможных онлайн опросов, анкетирований, форм обратной связи, ответов на вопросы, так как теперь в их распоряжении находится весь ассортимент из любой точки мира.

Вторая крайность – это попытка использовать все инструменты сразу. Зачастую такой подход может привести к напрасной трате ресурсов: денежных, временных, трудовых, а польза будет незначительной, если не нулевой. Прежде чем определить, какой набор инструментов необходимо использовать, компании нужно решить, какого результата она хочет добиться, на что делать упор.

То есть, для того, чтобы верно определить подбор инструментов компании необходимо составить маркетинговую стратегию. Даже здесь, в условиях постоянно изменяющейся цифровой среды управление маркетингом не должно быть ситуативным, а придерживаться чёткого плана действий.

В работе персонала также происходят изменения при трансформации маркетинга. На смену узкой направленности приходит универсальность. Новым требованием является мобильность, способность к быстрому реагированию. Специалистам нужно всегда «держат руку на пульсе», чтобы иметь представление об интересах пользователей в данный момент и не отставать, а также стимулировать клиентов посещать страницу или сайт компании. Если по каким-то причинам компания не может заниматься маркетингом самостоятельно, то она может привлечь специалистов на аутсорсинге, которые проведут анализ организации и сами подберут необходимые ресурсы и инструменты.

Таким образом при трансформации маркетинга в цифровом бизнесе компаниям следует обеспечить интерактивность маркетинговой деятельности. Разработка стратегии поможет оптимизировать использование маркетинговых инструментов, чтобы избежать убытков, и тогда компания сможет привлечь новых клиентов, повысить их лояльность, эффективно использовать новые каналы сбыта, повысить свой уровень и увеличить прибыль. Но чтобы достичь всего этого, необходим кропотливый труд, где возможны свои ошибки. В завершение можно сказать, что в условиях развития информационных технологий процесс цифровизации неизбежен для

всех компаний. И, так или иначе, он перестанет быть инновационным направлением в организациях, и приобретёт естественный характер. В результате чего будут появляться новые маркетинговые инструменты и способы взаимодействия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.Боярская М.Б. 7 самых эффективных инструментов интернет-маркетинга URL:<https://callbackhunter.com/blog/instrumenty-internet-..>(Дата обращения 1.03.2018)
- 2.Ванюшкина В.В. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/tsifrovaya-transfor..> (Дата обращения 3.03.2018)
- 3.Д.Вестерман, Д.Боннэ, Э. Макаф.Девять основ цифровой трансформации URL:[http://tops.ru/blog/9 osnov digital transformacii/](http://tops.ru/blog/9-osnov-digital-transformacii/) (Дата обращения 5.03.18)
- 4.Инструменты интернет маркетинга: 9 самых эффективных методов продвижения. Журнал «Генеральный Директор». URL:<https://www.gd.ru/articles/8149-instrumenty-internet-..> (Дата обращения 1.03.2018)
- 5.Каково значение digital технологий в бизнесе? Исследование URL:<https://rusability.ru/internet-marketing/kakovo-znach..> (Дата обращения 1.03.2018)
- 6.Смирнов Н.В. Маркетинг, основанный на данных URL:<https://www.osp.ru/cio/2017/05/13052443/> (Дата обращения 5.03.18)