

УДК 338.1

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Тирабян Арина Степановна

Студентка 2 курса

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП) г. Ростов-на-Дону

Научный руководитель: Григорьева Н. С:

к. э. н., доцент

Аннотация: В статье проанализировано влияние развития цифровизации на современное предпринимательство. Изменения в поведении потребителей требуют от фирм переосмысления своих маркетинговых стратегий в цифровой сфере. Данное исследование даёт возможность предпринимателям облегчить понимание цифрового маркетинга, а также преимуществ использования социальных сетей. Новое поколение интернет-приложений усиливает маркетинговые возможности, позволяя фирмам внедрять инновационные формы коммуникации со своими клиентами.

Ключевые слова: цифровизация, цифровой маркетинг, интернет-торговля, предпринимательство, конкуренция

ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ENTREPRENEURSHIP

Tirabian A.S

2nd year student

PEI HE SU (IMBL) Rostov-on-Don

Supervisor: Natalia Grigorieva

Abstract: The article analyzes the impact of the development of digitalization on modern entrepreneurship. Changes in consumer behaviour require firms to rethink their marketing strategies in the digital sphere. This research provides an opportunity for entrepreneurs to make it easier to understand digital marketing as well as the benefits of using social media. The new generation of Internet applications enhances marketing opportunities, allowing firms to introduce innovative forms of communication with their customers.

Keywords: digitalization, digital marketing, e-commerce, entrepreneurship, competition

Цифровизация привела к возникновению совершенно новых запросов у потребителей и выводит сознание потребителей на качественно новый уровень [1]. Сегодня потребитель стал более требователен, он более

тщательно и критично выбирает подходящий и более «близкий» ему товар. Потребителю мало получить лишь качественный товар, он хочет получать эмоции: яркие впечатления, эмоции и приятные ощущения. Потребители начинают постепенно терять доверие к традиционным средствам рекламы, к тому же они давно научились игнорировать обычную рекламу: баннеры, газеты, журналы. Все большее значение приобретают новые инструменты дифференцирования, а именно, эмоциональные характеристики объекта [3]. В сложившихся экономических условиях привычные классические маркетинговые инструменты не всегда приносят компаниям желаемый результат [4]. Зачастую они либо перестают функционировать в нужном режиме, либо не демонстрируют былой эффективности. Необходимо использовать такие формы общения с целевой аудиторией, которые позволят им оставаться востребованными. И основой здесь выступает именно позиционирование - занятие неких позиций в сознании потребителя, которые влияют на выбор. Таковыми могут стать digital-технологии — цифровые технические средства.

Digital маркетинг – это использование всего комплекса цифровых каналов, через которые продвигается бренд/компания/продукт или привлекается внимание аудитории. Понятие «диджитал» определяется как продвижение бренда всеми возможными на данный момент информационными и электронными каналами, включая телевидение, социальные сети, радио, а также другие медиа в Интернете [2]. Цифровой маркетинг использует регулярный обзор, анализ, интерпретацию, процесс продвижения и помогает установить отношения между потребителем и брендом. Влияние этого вида маркетинга огромно, что влияет на продажи, количество клиентов и все коммерческие процессы.

Цифровая трансформация — это трансформация бизнеса путем фундаментального переосмысления бизнес-стратегии, моделей, маркетингового подхода, целей и т.д. путем применения цифровых технологий [1]. Сейчас клиенты ожидают, что их любое желание - даже

необычное - будет выполнено максимально быстро и точно. Именно прорывные технологии помогают решать эти задачи. Она позволяет компании оперативно реагировать на изменение внешней среды, создает новые каналы коммуникаций бизнеса с заказчиками, позволяет совершенствовать имеющиеся и тд.

Цифровизация помогает установить более сильные отношения между брендом и потребителем, выявляя потребительские отношения и привлекая внимание. Если большинство клиентов взаимодействуют с социальными сетями, фирмы также должны взаимодействовать с социальными сетями. Живя в цифровую эпоху, когда каждый человек имеет доступ к интернету, логично переключиться на цифровой маркетинг. Основные цифровые инструменты, которые уже доказали эффективность в продвижении бизнеса:

1. Создание сайта (лендинга) и его SEO-продвижение. Сайт — ключевой способ рассказать аудитории о компании и продукте, а специальная посадочная страница — наиболее оптимальный канал продаж. SEO-оптимизация и продвижение позволяют сайту находиться в топе поисковой выдачи по ключевым запросам [4].

2. SMM — работа с целевой аудиторией в соцсетях. Соцсети — неисчерпаемый источник потенциальных клиентов. Для их привлечения компании создают сообщества или страницы, где общаются с клиентами, публикуют полезные посты, проводят конкурсы, разыгрывают подарки, размещают анонсы и новости. Многие успешно используют соцсети как площадку для продаж [4].

3. Контекстная реклама — инструмент для привлечения трафика, представляющий собой текстовые объявления, которые показываются пользователю на основе истории его запросов. [4].

4. Email-маркетинг — способ взаимодействия с клиентами по электронной почте. Идеален, чтобы с заданной периодичностью напоминать клиенту о продукте или услуге, делиться важной информацией, стимулировать покупки [4].

В настоящее время крупные корпорации переносят бизнес-процессы в сеть, что позволяет сократить не только затраты, но и время от зарождения идеи до её реализации. Цифровые инструменты маркетинга используются для укрепления узнаваемости бренда, роста вовлеченности, поддержки клиентов и т. д., что видно на рисунке 1.

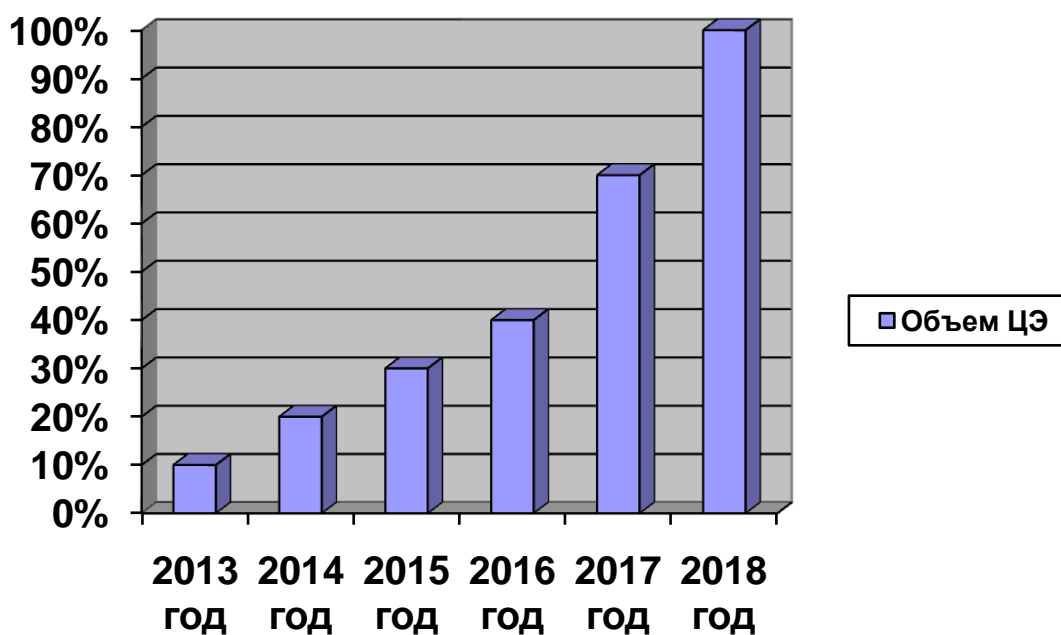


Рисунок 1. Объем использования организациями цифровых инструментов в РФ,% [5]

По графику четко видно, как увеличилась значение цифровых инструментов. Если в традиционных офлайн-средах потребительское «путешествие» может быть довольно продолжительным, то цифровые инструменты эти этапы существенно сжимают. Потенциальные покупатели имеют возможность отбирать информацию, которую по специальным запросам предоставляют поисковые системы; читать отзывы других клиентов и на основе анализа полученной информации, сделать выбор. Они создают новые способы продвижения товаров на современном рынке и увеличивают скорость привлечения клиентов, что приводит к росту организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Григорьева Н.С. Влияния качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. № 1-1. – С. 10-14.
2. Григорьева Н.С. Необходимость и перспективы импортозамещения на современном этапе развития российской экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2015. – Т.1, № 1. – С. 47.
3. Яценко С.Д., Коханова В.С. Блокчейн – технология будущего // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4 №1. – С. 394-396.
4. Коханова В.С., Бохон К.С. Влияние технологии блокчейн на финансовый сектор: современное состояние и сферы применения // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4 (28). – С. 84-90.