

УДК 339.13

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Седова Анастасия Валерьевна

Студент 1 курса очной формы обучения,

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП) e-mail: nastena-sedova@list.ru

Научный руководитель: к.ю.н., доцент Махотенко М.А.

Аннотация: На основе обобщения теоретических и практических положений, индукции, анализа и синтеза информации, представленной в официальных источниках, исследование позволило обнаружить проблемы реализации программы «Цифровой маркетинг в Российской Федерации» и выявить возможные способы их разрешения. Для реализации мероприятий цифрового маркетинга могут использоваться авторская схема и рекомендации по повышению результативности их применения. Осуществление мер цифрового маркетинга может быть реализовано любыми организациями. Это обеспечит рост эффективности и достижение целей.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, интернет-реклама.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN RUSSIA

Sedova A. V.

Abstract: Based on the generalization of theoretical and practical provisions, induction, analysis and synthesis of information provided in official sources, the study allowed us to identify problems in the implementation of the program "Digital Marketing in the Russian Federation" and to identify possible ways to solve them. Insufficient use of digital marketing tools by organizations is associated with the presence of errors in its use. These mistakes are associated with ignoring the principles of traditional marketing, the main of which is customer orientation and compliance with moral norms. For the implementation of digital marketing activities, the author's scheme can be used

Keywords: Digital marketing, digital economy, information and communication technologies, Internet advertising.

В настоящее время количество потенциальных клиентов у различных компаний исчисляется миллионами. Задача компаний удерживать клиентов и привлекать новых с помощью различных инструментов маркетинга. Сегодня в обществе массового потребления реклама вынуждена менять свою роль. Для удержания и привлечения клиентов компаниям очень важно

определился, с какими инструментами они будут работать, какой стратегии придерживаться.

На сегодняшний день известно множество способов и инструментов, с помощью которых можно рассказать о своем продукте или услуге. Благодаря научно-техническому прогрессу сегодня идет стремительное развитие и распространение цифровой экономики [4, С. 418]. Появляются новые возможности для развития цифрового маркетинга, т. к. потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы.

Digital-маркетинг использует цифровые технологий для продвижения товаров и привлечения потребителей. «Цифровая экономика — это глобальная сеть экономической и социальной деятельности, которая доступна через такие платформы как Интернет, мобильные и сенсорные сети». Digital-маркетинговые коммуникации представляют собой онлайн взаимодействие компании с покупателями, посредством использования цифровых каналов коммуникаций [2, С. 25].

Digital-маркетинг — это комплексный подход по продвижению и реализации товаров и услуг, который включает в себя интеграцию огромного количества различных технологий (интернет, мобильные системы, ТВ, CRM и т.д.).

Преимущества цифрового маркетинга:

- цифровой маркетинг имеет несколько существенных преимуществ перед традиционным;
- позволяет взаимодействовать с более широкой аудиторией и отыскать клиентов даже в неожиданных местах;
- предоставляет возможность донести информацию о товаре и компании до большого числа потребителей за короткий промежуток времени, в то время как другие стратегии требуют существенных временных затрат;
- позволяет наладить диалог с клиентами;
- цифровые технологии помогают оказывать более серьезное воздействие на клиентов, что повышает вероятность заинтересованности продуктом;

- цифровое продвижение обходится дешевле других стратегий;
- прозрачное отслеживание эффективности воздействия.

Цифровой маркетинг как комплексная дисциплина имеет несколько методик привлечения и удержания клиентов. К видам цифрового маркетинга относят: продвижение страницы в поисковиках; контекстную рекламу; медийную рекламу; E-mail-рассылки; вирусную рекламу; партнерский маркетинг.

Инструментарий цифрового маркетинга разнообразен и содержит как более известные базовые, так и продвинутое средства [1, С. 20]. Некоторые цифровые инструменты можно использовать в офлайне.

В офлайн-рекламе большую роль играют способы привлечения аудитории из реальной жизни в виртуальную и наоборот. Лучшее устройство для этого – смартфон. Пользователю смартфона можно направить SMS со ссылкой на сайт компании.

Также можно размещать рекламу и интересные предложения в общественных местах: на крышных установках, электронных табло, панно, рекламных щитах, кронштейнах, перетяжках, мониторах и т. п. Ссылку на ваш сайт можно отобразить на рекламе, либо представить в виде QR-кода.

Поскольку мнения о вашем товаре, высказанные потребителями, могут стать известны другим людям, потенциальным клиентам и СМИ, лучше сотрудничать с ними. Хотите, чтобы о вас писали – заинтересуйте, но будьте готовы не только к позитивным отзывам, но и к критике.

Однако главная особенность цифрового маркетинга не в том, что он может быть онлайн или офлайн, а в его измеримости и управляемости. То есть можно не только спрогнозировать и примерно подсчитать доход от рекламы, но и измерить итоги и на их основании внести корректировки.

И всё-таки, в сочетании «Цифровой-маркетинг», ключевым является понятие маркетинг, а вовсе не цифровизация. Да, интернет даёт огромные технические возможности, но сами по себе они не работают. Эффективными

их может сделать только содержательно наполнение, интересное предложение и правильная подача [3, С. 112].

Будущее безусловно за цифровыми маркетингами, хотя до сих пор предсказать насколько активно они будут развиваться довольно-таки сложно, потому что ежедневно появляется множество новых приложений, сайтов и сервисов, которые в одночасье могут поставить всё с ног на голову, а задать новые векторы развития.

Тем не менее, перспективы развития маркетинга в сети самые радужные. Для того, чтобы все получилось необходимо строго следовать простым правилам:

1. Полная прозрачность. Если вы нанимаете подрядчика, вам должно быть понятно и вся схема работы должна быть абсолютно прозрачна для вас, чтобы вы понимали, где и что происходит. Куда уходит бюджет, и какая при этом эффективность. Если вы на том этапе, когда приходится всё делать самому, то не ленитесь вести статистику, всё анализировать и пробовать что-то новое.

2. Не хватаетесь за всё сразу и прямо сегодня. Составьте себе план действий и следуйте ему, внося необходимые коррективы. Например, в первом месяце вы раскручиваете аккаунт в Инстаграм, во втором месяце делаете оптимизацию сайта и так далее. Никогда еще поэтапность решения задач никому не вредила.

3. Повышайте уровень своей квалификации. Посещайте тематические мероприятия, обучайтесь, обучайтесь и ещё раз обучайтесь.

Таким образом, цифровой маркетинг - это специфический ресурс, у которого есть положительные и отрицательные стороны. Для многих фирм он эффективен, а для некоторых убыточен, но, несмотря на это использование инструментов цифрового – маркетинга позволяет продвигать свой товар на рынок, достаточно быстро, так как цифровизация – это ресурс целевого назначения.

Интернет – всемирная паутина и в любую секунду вы можете оказаться в любой точке земного шара, как и продукт, либо услуга вашего бизнеса. Интернет действительно продает и многие представители известных фирм доказали, что размещение рекламы своего продукта, его PR через блоги и т.д., способствует увеличению их финансовых показателей.

Перспективы развития цифрового маркетинга в России и основные цели лежат в области создания новых инструментов, которые смогут еще точнее таргетировать и персонализировать рекламу, освоения новых форматов, которые приходят из традиционных медиа в интернет, расширения охвата на появляющихся в сети инновационных типах ресурсов.

Библиографический список

1. Акперов Г.И. Способ когнитивной визуализации возможностей решения задачи управления бизнесом // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – №1. – С. 19-24. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42942541_24089639.pdf (дата обращения 01.01.2021).
2. Бутенко Е.Д. Инфраструктура цифровой экономики: Цифровой маркетинг. – 2020. С.23-37. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44070191> (дата обращения 01.01.2021).
3. Малышев А.Е. Как цифровая трансформация меняет маркетинг в условиях цифровой среды // Материалы Международной научно-политической конференции. – 2020. – С.113-118. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44558817> (дата обращения 31.01.2021).
4. Сухарева Е.А., Махотенко М.А. Цифровые технологии в правовом обеспечении управления государством // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – №2. – С. 417-421. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43033266_64265267.pdf (дата обращения 31.01.2021).