

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. С. Хилько (Ahilko960@gmail.com),
магистрант

К. Е. Галицкий (gal.199@mail.ru),
магистрант

А. А. Романюк (nastya.romanyuk.02@bk.ru),
студентка

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

В статье представлены приоритеты развития цифрового маркетинга на современном этапе развития общества. Акцентируется внимание на актуальности использования инструментов цифрового маркетинга в деятельности организаций. Отражены новые тенденции, имеющие место в развитии цифрового маркетинга, рассмотрены основные его преимущества в современном мире.

The article presents the priorities for the development of digital marketing at the present stage of development of society. The attention is focused on the relevance of using digital marketing tools in the activities of organizations. The new trends taking place in the development of digital marketing are reflected, its main advantages in the modern world are considered.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; Интернет; социальные сети; специалист-маркетолог; организации; цифровая кампания.

Key words: digital marketing; internet; social networks; marketing specialist; organizations; digital campaign.

Нынешние мировые сокровища технологических достижений, программного обеспечения и инструментов, Интернета, появление искусственного интеллекта, машинного обучения, анализа данных и т. д. лежат в основе определенных прорывов в различных отраслях. Среди них сектор цифрового маркетинга, который полностью трансформировался и продолжает трансформироваться, учитывая цифровизацию бизнеса в текущих условиях. Сегодня синтез современных инструментов и методов цифрового маркетинга является движущей силой его успеха и роста как самого прибыльного домена в информационном обществе.

Технологии, скорость обмена сообщениями, подключение к «Интернету вещей», появление «Индустрии 4.0» формируют области маркетинга и меняют суть рекламы бренда, продвижения, конверсии лидов, онлайн-контента и других аспектов [1].

Важно понимать, что мы живем в эпоху, когда Интернет и социальные сети оказывают огромное влияние на местный и глобальный бизнес, экономику и торговлю. Беспроводная связь 5G не за горами, и новые технологии появляются каждый день. Опираясь на эту технологическую волну, организации и бренды предоставляют свои услуги и продукты целевым клиентам по всему миру эффективнее и действеннее, чем когда-либо прежде.

В начале 2022 г. число пользователей Интернета в мире выросло до 4,95 млрд, что составляет 62,5% от общей численности населения мира [2]. Согласно исследованию, проведенному Forbes, более 80% потребителей проводят исследования в Интернете, 30% пользователей нажимают на первый результат поиска в поисковых системах.

Парадигма цифрового маркетинга инкапсулирует данные с использованием выдающихся технологий, таких как машинное обучение, наука о данных и аналитика, которые прогнозируют выходные данные для шаблонов, тенденций и надежности их стратегий путем количественного сопоставления прошлых исторических данных с текущими наборами данных [3].

Такие тенденции изменили ситуацию, и маркетинг стал, прежде всего, цифровым. В то время как отечественные организации все больше переходят на «цифровую волну», в равной степени растет потребность и в квалифицированных специалистах в области цифрового маркетинга. К таким специалистам, прежде всего, относятся:

- менеджер по цифровому маркетингу или цифровой директор;
- веб-разработчик и веб-дизайнер;
- администратор социальных сетей и менеджер социальных сетей;
- SEO-специалист;
- PPC-, SEM-эксперт;
- контент-маркетолог;
- менеджер по аналитике;
- CRM-менеджер;
- менеджер по электронному маркетингу;
- менеджер по электронной коммерции;
- аккаунт-директор цифрового агентства [1].

Цифровой маркетинг полностью изменил сферу маркетинга и стал популярным благодаря следующим преимуществам:

1. Низкие затраты и высокая отдача. Хорошо спланированная кампания цифрового маркетинга может привлечь нужных клиентов с меньшим маркетинговым бюджетом по сравнению с традиционными маркетинговыми методами.

Традиционные же способы маркетинга требуют огромных бюджетов. Запуск телевизионных рекламных роликов на различных целевых телеканалах требует покупки средств массовой информации (СМИ), что является дорогостоящим делом. Точно так же и печатные СМИ очень дороги в дополнение к проведению мероприятий по всей стране. Высокая стоимость аренды, производства, рабочей силы и мониторинга во всех вышеупомянутых средах приводит к тому, что организации тратят на них большую часть своего маркетингового бюджета. Напротив, цифровой маркетинг требует небольшой доли затрат, чтобы охватить такое же количество клиентов или географических регионов через каналы социальных сетей, поисковые системы, электронную почту и торговые порталы. Это позволяет организациям охватить нужную аудиторию с гораздо меньшими затратами.

2. Создание целевых и хорошо организованных рекламных кампаний. Они достигают желаемых для маркетологов бизнес-целей. Как показывает практика, перед запуском любой цифровой кампании маркетолог должен четко определиться с клиентом, на которого он хочет ориентировать рекламную кампанию, выбрать правильный способ связи с аудиторией и сообщение, которое может понять целевой клиент. Ему также необходимо определить конечную цель кампании. Для этого необходимо заранее определить показатели успеха цифровой кампаний, такие как количество потенциальных клиентов, трафик и др.

3. Удобство для маркетологов. Все данные цифрового маркетинга доступны, маркетологи могут анализировать их и получать улучшенные результаты от своих маркетинговых кампаний. Данные из каналов социальных сетей, веб-сайтов и т. д. можно анализировать и использовать для получения информации. Эти идеи помогают создать правильную маркетинговую кампанию на правильном цифровом канале для желаемого сегмента клиентов. Предлагая измеримые результаты, цифровой маркетинг позволяет маркетологам оптимизировать свои процессы и сосредоточиться на областях, дающих желаемые результаты.

4. Охват глобальной аудитории. Это связано, прежде всего, с тем, что интернет-маркетинг изменил лицо маркетинга и коммуникаций в эпоху цифровых технологий. Цифровой маркетинг позволяет организациям получить доступ к более широкой и глобальной аудитории. Предоставляет организациям находить новые рынки и торговать по всему миру удобным и экономичным способом. И потому производителям больше не нужно сосредотачиваться на маркетинге в близлежащих районах или городах.

5. Помощь в развитии продвижения бренда. Сегодня тысячи организаций используют цифровые платформы для создания бренда и репутации своей организации. Основная цель любых усилий в области цифрового маркетинга – повысить узнаваемость и вовлеченность бренда, а также направить интернет-трафик на онлайн-ресурсы бренда, такие как веб-сайты и страницы в социальных сетях.

6. Активное участие пользователей. Цифровой мир с каждым днем становится все более шумным, и любой продукт или услуга организации, вероятно, предлагаются тысячами других организаций. Эффективный цифровой маркетинг позволяет производителям оставаться конкурентоспособными и актуальными, взаимодействуя с клиентами через различные цифровые медийные платформы. Они позволяют организациям решать проблемы, связанные с качеством продукта (услуги), устранять неправильные представления и даже генерировать результаты. Важно сохранять интерес потребителей к сайту с целью создания лояльности к бренду и выпускаемой продукции.

7. Мгновенная обратная связь. Цифровой маркетинг использует Интернет для информирования клиентов о преимуществах бренда. Каналом связи может быть портал социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram и т. д. Оперативное реагирование на запросы клиентов в Твиттере, онлайн-чате на веб-сайте – распространенные формы создания положительного взаимодействия с клиентами. Какой бы способ организация ни выбрала для рекламы своего продукта в Интернете, она может легко отследить, заинтересованы ли клиенты в продукте или нет. Можно проверить, сколько клиентов нажимают на ссылку, а также определить взаимодействие в социальных сетях с маркетинговой кампанией с помощью хештегов и т. д. Таким образом, цифровой маркетинг обеспечивает мгновенную и точную обратную связь, которая была редкостью при использовании традиционных методов маркетинга.

8. Ненавязчивые инструменты воздействия на клиентов. Цифровой маркетинг ненавязчив по сравнению с традиционным маркетингом. Люди, которые покупают газеты, покупают их не из-за рекламы в них. Тем не менее, большая часть печатного издания посвящена рекламе. То же самое касается телевизионных или радиоканалов. Клиенты смотрят телевизор, чтобы посмотреть свои любимые шоу, и слушают радио, чтобы услышать подкасты и песни. В наши дни потоковые сервисы, такие как Netflix, полностью свободны от рекламы, и люди любят смотреть на них сериалы. Следовательно, мы можем с уверенностью сказать, что традиционные методы маркетинга обычно навязчивы и игнорируются, насколько это возможно.

9. Более высокая вовлеченность. Цифровой маркетинг может предоставить возможность установить связь с клиентом органичным образом. Благодаря таким методам, как поисковая оптимизация, он может появиться в результатах поиска клиента только тогда, когда клиент ищет решение, связанное с брендом. Точно так же истории брендов в Twitter или Facebook создают платформу для конструктивного взаимодействия с клиентами. Клиенты также могут связаться с организацией для рассмотрения жалоб или любых других предложений.

10. Содействие повышению лояльности клиентов и частому с ними общению. Привлечение и преобразование новых потенциальных клиентов обходится намного дороже, чем удержание существующих клиентов. Это известный факт. Однако в сегодняшнем высококонкурентном мире добиться лояльности клиентов крайне сложно. Цифровой маркетинг позволяет организациям удерживать своих клиентов после продажи. Поэтому каждый может использовать платформы социальных сетей, персонализированные предложения по электронной почте, скидки через сообщения и взаимодействие с помощью push-уведомлений, чтобы поддерживать частую связь со своими пользователями. Удержанный клиент может порекомендовать предлагаемый продукт другим или совершить повторную покупку, что в конечном итоге поможет увеличить продажи.

11. Обеспечение гибкости. Традиционный маркетинг имеет общий подход, но в настоящее время клиенты более склонны к использованию персонализированного и индивидуального опыта. Именно здесь цифровой маркетинг оказывается очень полезным, поскольку он позволяет бизнесу использовать предпочтения и интересы отдельных клиентов, чтобы предоставлять им индивидуальные услуги.

Перечисленные выше преимущества цифрового маркетинга свидетельствуют о том, что быстрый рост Интернета и все вышеупомянутые причины создали огромные возможности для организаций, чтобы расширить свое влияние на бизнес в области киберпространства. Цифровой маркетинг дает производителям возможность оценивать свои показатели, эффективность маркетинговых кампаний и вносить соответствующие изменения. Независимо от того, что продают организации, методы, используемые в цифровом маркетинге, могут применяться в любой от-

расли, чтобы предлагать быстрые и эффективные результаты, что делает эту современную маркетинговую форму особо важной для общего развития бизнеса.

Поскольку цифровой маркетинг продолжает развиваться быстрыми темпами, неудивительно, что спрос на специалистов по цифровому маркетингу также будет расти в долгосрочной перспективе.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Роль и значение цифрового маркетинга в информационном обществе / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2022. – № 5. – С. 13–17.

2. **Глобальный** отчет пользовательского поведения в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bel.biz/how-to-2/globalnyj-otchet-polzovatel'skogo-povedeniya-v-internete/>. – Дата доступа : 03.09.2022.

3. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.