

**А. Д. Пальцева,
А. А. Ковбан**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

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

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Глобальные и информационные социальные сети, системы электронной коммерции, мобильные средства коммуникации формируют новую информационную инфраструктуру рынка, насыщенную персонифицированной маркетинговой информацией о каждом человеке. Объемы маркетинговых данных, необходимых для принятия управленческих решений в быстро меняющейся и конкурентной рыночной среде, увеличиваются в геометрической прогрессии и требуют новых технологических решений для ее обработки.

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.

В последние годы цифровой маркетинг набирает обороты. Индустрия цифрового маркетинга растет со скоростью 33,5%, что выше, чем в любом другом секторе. Это связано с тем, что цифровой маркетинг оказался очень эффективным средством маркетинга по сравнению с традиционными методами офлайн-маркетинга.

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.

В настоящее время среди основных инструментов продвижения в диджитал-маркетинге выделяют следующие:

- создание веб-сайта, в том числе лендинговой (целевой) страницы;
- создание контента;
- социальные сети (SMM);
- баннерная реклама;
- медийная реклама, размещенная на охватных площадках;
- спонсорство спецпроектов;
- видеореклама;
- игры;
- онлайн-опросы (голосования);
- связи с общественностью (PR);
- рассылки (e-mail, SMS, MMS);
- вирусная реклама;
- QR-коды;
- мобильные приложения [1].

Благодаря таким характеристикам, как экономичность, гибкость и удобство, цифровой маркетинг полностью изменил сферу маркетинга и стал популярным благодаря следующим преимуществам: обеспечивает низкие затраты и высокую отдачу; способствует созданию целевых и хорошо организованных маркетинговых кампаний, которые достигают желаемых для маркетологов бизнес-целей; обеспечивает удобство для маркетологов; позволяет охватить глобальную аудиторию; помогает в развитии и продвижении бренда; обеспечивает активное участие пользователей; способствует мгновенной обратной связи; использует ненавязчивые инструменты воздействия на клиентов; обеспечивает более высокую вовлеченность; способствует повышению лояльности клиентов и частому с ними общению; обеспечивает гибкость.

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 (специалист);
- PPC-, SEM-эксперт;
- контент-маркетолог;
- менеджер по аналитике;
- CRM-менеджер;
- менеджер по электронному маркетингу;
- менеджер по электронной коммерции;
- аккаунт-директор цифрового агентства.

Изменения, происходящие в цифровом обществе, обуславливают необходимость подготовки новых узких специалистов в области цифрового маркетинга [2].

Поскольку цифровой маркетинг продолжает развиваться быстрыми темпами, неудивительно, что спрос на специалистов по цифровому маркетингу также будет расти. Цифровой маркетинг предоставил маркетологам перечень далеко идущих преимуществ, благодаря которым он становится все более популярным. Поэтому сегодня остро стоит вопрос о формировании определенных навыков, необходимых современному маркетологу для работы в цифровом обществе. К таким навыкам прежде всего относятся: аналитика данных и маркетинг, основанный на данных; поисковая оптимизация (SEO); разработка веб-сайтов; управление контентом в маркетинге; создание продуктовых приложений или программного обеспечения; разработка визуального контента; умение общаться; совмещать слова и визуальные эффекты для создания убедительной и увлекательной цифровой маркетинговой кампании; способность постоянно учиться и быть креативным.

Кроме того, успешный цифровой маркетолог должен обладать не только аналитическими и стратегическими навыками, но также творческими и визуальными навыками. Цифровой маркетинг позволяет тренировать и развивать навыки специалистов по маркетингу в соответствии с теми изменениями, которые происходят в современном обществе.

Таким образом, совершенно очевидно, что организациям в современной экономике нужен цифровой маркетинг, чтобы конкурировать и выживать на конкурентном рынке. 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 отрасли, чтобы предлагать быстрые и эффективные результаты, что делает эту современную маркетинговую форму особо важной для общего развития бизнеса. Быстрый рост Интернета и все вышеупомянутые причины создают огромные возможности для организаций в сфере расширения своего влияния в бизнес-пространстве.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / [коллектив авт.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К°, 2021. – 352 с.