

УДК 339.13
JEL classification: H81, N90, 038, R53

https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/27

РОЛЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

©*Ерлыгина Е. Г.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, канд. экон. наук,
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Россия, *erlygina@mail.ru*

©*Яманов А. А.*, Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, *yamanov-alexandr@yandex.ru*

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE SYSTEM OF MARKET RELATIONS

©*Erlygina E.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, Ph.D., Vladimir State University,
Vladimir, Russia, *erlygina@mail.ru*

©*Yamanov A.*, Vladimir State University, Vladimir, Russia, *yamanov-alexandr@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассмотрен комплексный подход по продвижению и реализации товаров и услуг на примере digital-маркетинга. Инструменты и каналы digital-маркетинга являются наиболее популярными и эффективными в достижении успеха организации. Преимуществом использования данного направления, является возможность оперативно реагировать на потребности целевой аудитории, оценивать и прогнозировать результаты маркетинговой деятельности.

Abstract. The article considers a comprehensive approach to the promotion and sale of goods and services on the example of digital marketing. Digital marketing tools and channels are the most popular and effective in achieving organizational success. The advantage of using this direction is the ability to quickly respond to the needs of the target audience, evaluate and predict the results of marketing activities.

Ключевые слова: digital-маркетинг, продвижение товаров, эффективности рекламной деятельности.

Keywords: digital marketing, product promotion, advertising effectiveness.

Введение

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 [1]. Для удержания и привлечения клиентов компаниям очень важно определиться, 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 [2]. Появляются новые возможности для развития цифрового маркетинга, т. к. потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы [3]. С развитием интернета и новых технологий, можно смело утверждать, что инструменты и каналы digital-маркетинга являются наиболее популярными и эффективными.

Материал и методы исследования

Digital-маркетинг использует цифровые технологий для продвижения товаров и привлечения потребителей [4]. «Цифровая экономика — это глобальная сеть экономической и социальной деятельности, которая доступна через такие платформы как Интернет, мобильные и сенсорные сети» [5].

Digital-маркетинговые коммуникации представляют собой он-лайн взаимодействие компании с покупателями, посредством использования цифровых каналов коммуникаций [6].

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.). Инструменты входящие в этот комплекс представлены в Таблице 1.

Таблица 1

ИНСТРУМЕНТЫ ВХОДЯЩИЕ В DIGITAL-МАРКЕТИНГ

<i>Инструменты маркетинга</i>	<i>Описание</i>
SMM (social media marketing)	Маркетинг в социальных сетях - использование социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.
SEO (поисковая оптимизация)	Комплекс действий выводящих сайт в топ органической выдачи поисковых систем.
Контент-маркетинг	Совокупность маркетинговых приемов с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации.
Реклама в компьютерных и мобильных играх, приложениях	Реклама, использующая компьютерные и видеоигры как новый канал продвижения продукта/бренда.
Видео	Рекламные ролики для привлечения новой аудитории, повышения лояльности аудитории, усиления бренда.
Co-creation	Создание совместной ценности — создание продуктов или услуг совместными усилиями разработчиков и заинтересованных сторон

Представленные инструменты являются наиболее масштабными и широко используемыми. Сегодня digital-маркетинг занимает лидирующие позиции на рынке маркетинговых услуг (Рисунок 1). На этот канал приходится 33,3% бюджетов рекламодателей. На втором месте, со значительным отрывом, находится спонсорство (6,2%), на третьем — исследования рынка (4,8%), на четвертом — PR (1,3%).

Представленные данные демонстрируют положительную динамику роста эффективности рекламной деятельности, при выборе digital-маркетинга как основного направления. Определенным преимуществом использования данного направления, является возможность оперативно реагировать на потребности целевой аудитории и вносить коррективы, как в рекламную кампанию, так и конечный продукт или услугу, а также оценивать и прогнозировать результаты маркетинговой деятельности. Digital-маркетинг позволяет находиться в постоянном контакте, как между рекламодателем и продуктом, так и между клиентом и продавцом. Используя инструменты digital-маркетинга, очень важно уметь интегрировать технологии и человеческие ресурсы, соблюдать баланс, опираясь на потребности целевой аудитории и характеристики продвигаемого товара или услуги. Цифровые медиа позволяют маркетологам вести постоянный двусторонний персонализированный диалог с каждым потребителем [7]. Таким образом, на сегодняшний день digital-маркетинг является одним из определяющих факторов успеха в осуществлении маркетинговой деятельности.

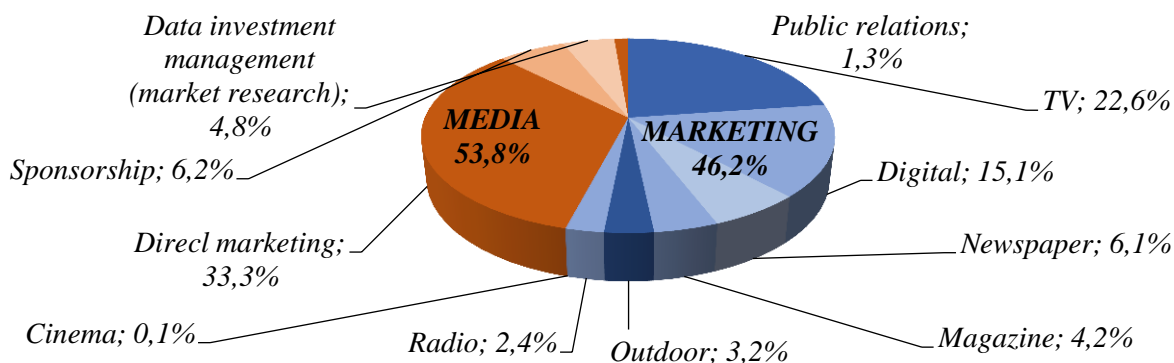


Рисунок 1. Мировой рынок рекламы

Согласно прогнозам ZenithOptimedia, объем рынка цифровой рекламы в 2020 г достигнет 341,81 млрд \$, в 2021 г — 375,80 млрд \$ (Рисунок 2.).

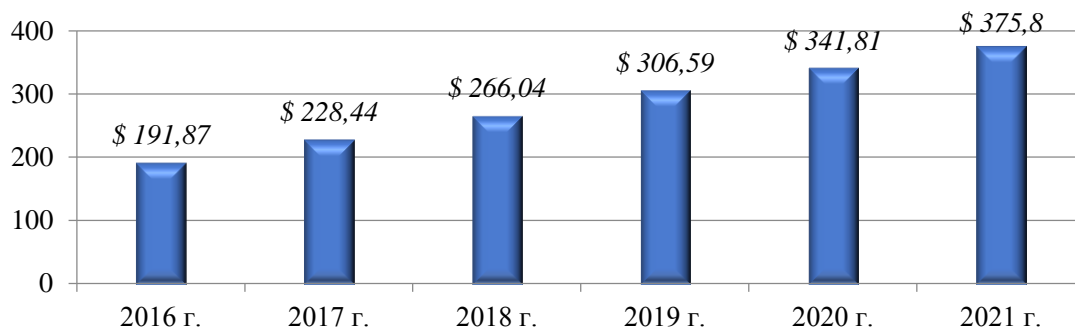


Рисунок 2. Расходы на цифровую рекламу по всему миру, млрд

Результаты и обсуждение

При продвижении и продаже товара используются различные инструменты и способы, которые постоянно меняются исходя из потребностей и предпочтений потребителей. Очень важно понимать, что потребители это люди - личности с разнообразным набором ценностей, эмоций и качеств, которые устают от автоматизации большого количества процессов встречаемых в повседневной жизни. К каждому потребителю необходим подход, как к личности с индивидуальными качествами и особенностями. Таким образом перед современным маркетингом стоит сложная задача, которая заключается в том, чтобы осуществлять свою деятельность на основе интеграции двух направлений в маркетинге: маркетинг души и digital-маркетинг.

Сегодня для успешного продвижения товаров и услуг будет недостаточным просто изучение целевой аудитории. Выходить на контакт с конечными потребителями следует исходя из их digital-предпочтений. В настоящее время для осуществления маркетинговой деятельности используются различные digital технологии, основные из которых представленные в Таблице 2.

Темп развития голосовых технологий находится на высоком уровне. Самыми популярными носителями данных технологий являются мобильные телефоны (Apple Siri, Google Now, Яндекс Алиса). По данным Google, около 20% поисковых запросов, пользователи осуществляют с помощью голоса. В США более 25% населения пользуются умными колонками (Google Home, Amazon Echo). По прогнозам аналитиков, к 2020 г число пользователей голосовых технологий достигнет 50%. Такие цифры говорят о том, что голосовые технологии будут являться одним из главных трендов digital-маркетинга.

Не смотря на уже имеющуюся популярность видео-контента в маркетинге, нельзя не отметить стремительный рост популярности этого инструмента. Пользователи уже не

смотрят телевизор большое количество времени, он перестал быть основным источником информации. Его место занял интернет, а именно онлайн-видео. Большое количество видеороликов в интернете различного формата (блог, интервью, репортажи, обзоры) позволяет с легкостью преподносить нужную информацию (рекламу) для определенной аудитории.

Таблица 2

DIGITAL ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<i>Технологии</i>	<i>Описание</i>
Голосовые технологии	Программные продукты для синтеза и распознавания речи, идентификации личности, анализа медиаданных и др.
Видео	Электронная технология формирования, записи, обработки, передачи, хранения и воспроизведения подвижного изображения, основанная на принципах телевидения, а также аудиовизуальное произведение, записанное на физическом носителе
Технологии VR и AR	VR - виртуальная реальность, искусственно созданный трехмерный цифровой мир, позволяющий переместить человека в любое время и место. AR - дополненная реальность, технология добавления в поле восприятия человека виртуальной информации, которая воспринимается как элементы реальной жизни
Маркетинг в индустрии компьютерных игр	Разработка, продвижение и продажа компьютерных игр

За последние несколько лет развитие технологий виртуальной и дополненной реальности существенно возросло. Если говорить об AR (Augmented reality), то в данной технологии обычное изображение дополняется новым контентом, для этого могут использоваться смартфоны, шлемы и другие специальные технические устройства.

На сегодняшний день, маркетинг в индустрии компьютерных игр, а точнее в киберспорте уже развит на очень высоком уровне и сохраняет позитивные тенденции в своем развитии. Это подтверждает тот факт, что в 2015 году число зрителей финала чемпионата мира по компьютерной игре League of Legends, превысило количество зрителей финала сезона NBA. Если опираться на данные ADV Digital, то основной аудиторией киберспортивного маркетинга являются представители поколений Y и Z, за которыми охотятся почти все крупные бренды. Киберспорт становится неотъемлемой частью рынка маркетинговых площадок, куда постепенно выходят крупные игроки и довольно успешно.

Заключение

В настоящее время для достижения успеха организации и получения наибольшей прибыли, очень важно использовать верную маркетинговую стратегию и применять наиболее подходящие инструменты маркетинга. Для этого, компаниям важно знать о текущих маркетинговых тенденциях и быть в курсе того, куда направляется цифровой маркетинг в будущем.

Список литературы:

1. Ли П. И. Влияние мифа в рекламе на массового потребителя (на примере общероссийской рекламы и рекламы в Бурятии) // PR и реклама: традиции и инновации. 2014. № 14-2. С. 291-296.
2. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2016. № 4-2(10). С. 42-45.

3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson, 2016. 702 p.
4. Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый. 2017. №6. С. 289-291.
5. Авдокушин Е. Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики // Вопросы новой экономики. 2016. №2(38). С. 4-14.
6. Асташова Ю. В., Демченко А. И. Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение // Концепт: Научно-методический электронный журнал. 2013. 11(27). С. 26-30.
7. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. №10. С. 184-187.

References:

1. Li, P. I. 2014. Vliyanie mifa v reklame na massovogo potrebitelya (na primere obshcherossiiskoi reklamy i reklamy v Buryatii). *PR i reklama: traditsii i innovatsii*, (14-2). 291-296. (in Russian).
2. Alekseev, I. V. (2016). Tsifrovaya ekonomika: osobennosti i tendentsii razvitiya elektronnoy vzaimodeistviya. *Aktual'nye napravleniya nauchnykh issledovaniy: ot teorii k praktike*, 4-2(10). 42-45. (in Russian).
3. Dave, Chaffey, Fiona, Ellis-Chadwick. (2016). Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson.
4. Seliverstov, A. S., Mitrofanov, D. E., Butskaya, A. A., Evstratov, A. D., & Nikolaeva, K. A. (2017). Digital-marketing: chto eto takoe? *Molodoi uchenyi*, (6). 289-291. (in Russian).
5. Avdokushin, E. F. (2016). Mobil'no-tsifrovye tekhnologii kak faktor formirovaniya novoi ekonomiki. *Voprosy novoi ekonomiki*, 2(38). 4-14. (in Russian)
6. Astashova, Yu. V., & Demchenko A. I. (2013). Vzaimodeistvie s potrebitelyami i partnerami biznesa: modeli i informatsionnoe obespechenie. *Kontsept: Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal*, 11(27). 26-30. (in Russian)
7. Artamonova, O. V. (2017). Aktual'nost' ispol'zovaniya digital-instrumentov pri prodvizhenii produkta na sovremennom rynke. *Molodoi uchenyi*, (10). 184-187. (in Russian)

*Работа поступила
в редакцию 10.12.2019 г.*

*Принята к публикации
15.12.2019 г.*

Ссылка для цитирования:

Ерлыгина Е. Г., Яманов А. А. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №1. С. 248-252. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/27>

Cite as (APA):

Erlygina, E., & Yamanov, A. (2019). The Role of Digital Marketing in the System of Market Relations. *Bulletin of Science and Practice*, 6(1), 248-252. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/27> (in Russian).