

Шарма¹ А., Мякишев² Ю.Д.

¹Российский университет дружбы народов
117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
e-mail: 1042205097@rudn.university

²Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: econom_mened@mail.ru

Цифровой маркетинг как инструмент развития бизнеса

В настоящее время в эпоху цифровизации любой бизнес сталкивается с необходимостью взаимодействия с партнерами, поставщиками, потребителями посредством цифрового пространства, которое расширяется в условиях развития цифровых технологий, охватывающих все сферы жизнедеятельности не только в рамках каждой отдельной страны или региона мира, но и мировой экономики в целом.

В данном случае под цифровым пространством понимается некая созданная в результате развития сети Интернет виртуальная платформа взаимодействия, как людей (интернет коммуникации), так и вещей (интернет вещей). При этом цифровое пространство дает возможности для развития различных инструментов, необходимых компаниям для развития бизнеса. Одним из таких инструментов является цифровой маркетинг, предлагающий качественно новый подход к организации взаимодействия производителя с потребителями на различных рынках и в различных сегментах.

Цифровой маркетинг предполагает привлечение и удержание потребителя путем организации с ним устойчивой обратной связи с использованием цифровых технологий. Каждая компания, переходящая к применению цифрового маркетинга как инструмента развития бизнеса должна выстраивать определенную стратегию в данной сфере.

Ключевыми стратегическими направлениями в данной сфере являются:

1. Использование цифровых технологий и интеллектуальных систем анализа рыночных тенденций и выявления нерешенных проблем, формирующих потребности компаний и общества в тех или иных товарах или услугах.

2. Применение передового опыта в области компьютерного дизайна при разработке таргетированной рекламы с использованием инфографики.

3. Внедрение цифровых технологий, обеспечивающих реализацию стратегии цифрового маркетинга.

Преимущества цифрового маркетинга:

1. Установление тесного долгосрочного контакта с потребителем, что обеспечивает перспективы получения устойчивого дохода.

2. Обеспечение таргетированной рекламы с использованием информационных ресурсов, которыми пользуются потенциальные потребители товара или услуги.

3. Создание рабочих мест и обеспечение занятости для тех, кто хочет учиться и совершенствовать свои навыки и знания в области цифрового маркетинга. Рост занятости будет наблюдаться по мере того, как организации будут внедрять и интегрировать стратегии цифрового маркетинга и стремиться максимизировать эффективность своих инвестиций в цифровой маркетинг. Конкуренция между компаниями будет по-прежнему служить стимулом для принятия ориентированных на результат стратегий цифрового маркетинга, и организациям потребуется больше специалистов по цифровому маркетингу для реализации этих стратегий.

4. Широкие возможности для обслуживания клиентов.

Несомненно, поиск и удержание «нужных» клиентов – это главная задача для каждой организации, особенно малого бизнеса. Эта проблема неразрывно связана с еще одной проблемой – распространением узнаваемости бренда. Хотя кажется, что в современном цифровом пространстве гораздо легче донести свое сообщение до целевой аудитории, правда заключается в том, что многие организации не могут полностью раскрыть для себя потенциал

доступных методов онлайн-маркетинга. В действительности статистика говорит о том, что только 1 из 5 малых и средних предприятий используют цифровой маркетинг, а 50% выделяют на эту стратегию менее 300 долларов в месяц, что приводит к ряду упущенных бизнес-возможностей.

При этом эффективность цифрового маркетинга как инструмента развития бизнеса на современном этапе экономического развития является доказанной, что позволяет рекомендовать использование стратегий цифрового маркетинга в процессе управления бизнесом различного уровня.

Литература

1. Sevryugina P.V., Galyashina A.A., Kochetkova N.V. "Digital" management and "digital" marketing: modern aspects of organization management // Современные исследования. 2017. № 2 (2). С. 4-6.

2. Гешко О.А. Цифровой маркетинг как новое направление продвижения и продажи товаров // В сборнике: Омские научные чтения - 2019. материалы Третьей Всероссийской научной конференции. 2019. С. 195-196.

3. Леонов А.И. Индивидуальный маркетинг в цифровой среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 5. С. 3-12.

4. Серышев Р.В., Гайдамак И.В. Цифровой маркетинг: концепция, инструменты, перспективы // Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 46-49.