

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

DIGITAL MARKETING AS THE BASIS FOR BUILDING THE CONCEPT OF INTERACTION MARKETING

**A. Vorobeva
Z. Grebelnick
I. Koryagina**

Summary. In the article, the authors show how the concept of relationship marketing based on digital marketing can currently be used in the world of digital technologies. Considering the current situation, digital marketing makes it possible to optimize the expenditure of financial resources while achieving the effectiveness of the tools of the relationship marketing concept, which affects the construction of long-term mutually beneficial relationships between the organization and its target audience, as well as the personalization of offers.

Keywords: digital marketing, relationship marketing, Internet, digital economy, efficiency, target audience.

Воробьева Алла Викторовна

Кандидат технических наук
Московский государственный университет
технологий

И управления имени К.Г. Разумовского
vorobeavaav@mgutm.ru

Гребельник Злата Сергеевна

Московский государственный университет
технологий

И управления имени К.Г. Разумовского
zgrebelnick@mgutm.ru

Корягина Инга Анатольевна

Кандидат исторических наук, доцент
Российский экономический университет
Им. Г.В. Плеханова (г. Москва)
Koryagina.IA@rea.ru

Аннотация. В статье авторы показывают, как в настоящее время в мире цифровых технологий можно использовать концепцию маркетинга взаимоотношений, основанную на базе цифрового маркетинга. С учетом сложившейся ситуации цифровой маркетинг дает возможности оптимизировать расход финансовых ресурсов добиваясь при этом эффективности деятельности инструментария концепции маркетинга взаимоотношений, что сказывается на построении долгосрочных взаимовыгодных отношениях организации и ее целевой аудитории, а также персонализации предложений.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинг взаимоотношений, интернет, цифровая экономика, эффективность, целевая аудитория.

На современном этапе развития экономики цифровые технологии прочно вошли и в эту сферу. Цифровая экономика — это уже не просто незнакомый термин, а та реальность в который мы находимся на протяжении нескольких лет.

Термин «цифровой маркетинг» появился задолго до появления термина «цифровая экономика». И несмотря на то, что согласно сложившейся концепции деятельности организация всегда в первую очередь в сложных условиях сокращается финансирование рекламной и маркетинговой деятельности, в сегодняшних сложных экономических условиях маркетинговая деятельность остается на первых ролях в организациях, поскольку ее задачей как было, так и остается изучение потребительских предпочтений. Только методы изучения могут меняться с течением времени и подстраиваться под те условия деятельности, которые

даны в настоящий момент времени. И одним из таких методов и является цифровой маркетинг, задачей которого всегда было, а сейчас становится наиболее актуальной и приобретает новые черты — это максимально возможное сближение потребителя и производителя, т.е. новый взгляд на маркетинг взаимодействия.

Интернет-технологии развиваются сегодня не просто быстрыми темпами, а скорее большими скачками. По состоянию на январь 2022 года в России насчитывалось 129,8 млн. интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета на текущий момент составляет 89% от общей численности населения. Примечательно, что годовой прирост составил 4,7% (+5,8 млн), и это самый высокий результат с 2018 года. Согласно данным, чуть более 16 млн. человек, проживающих в России, не пользуются интернетом. В целом граждане России проводят в интернете в среднем почти по 8 часов в день. [1]

Около 90% пользователей интернетом используют глобальную сеть с мобильных устройств. Это, в частности, говорит о том, что интернет-технологиями охвачены большие территории, интернет присутствует практически везде.

Все это дает большие возможности по использованию современных инструментов цифрового маркетинга, которые необходимо постоянно обновлять. Это и ставшие уже практически обязательными представительства организаций в сети (сайты, лендинги, блоги и т.д.), системы продвижения продукции и услуг в современных интернет-медиа ресурсах, активное использование социальных сетей, как уже зарекомендовавших себя (ВКонтакте, Одноклассники), так появляющихся новых (TenChat, ЯRUS и т.д.), поисковая оптимизация сайта и многие другие. Все это способствует более глубокому развитию концепции маркетинга взаимоотношений, способствуя укреплению взаимоотношений с целевой аудиторией, формируя долгосрочные взаимоотношения, подчеркивая ценность каждого клиента и выходя за рамки просто рекламы и рекламных сообщений [4–7].

Организации понимают, что в настоящее время клиенты стали более требовательны и такое развитие интернет-технологий делает многие экономические процессы организаций более прозрачными. С другой стороны, всевозможные блоги, форумы, сайты отзывов, всевозможные рейтинги формируют покупательское предпочтение. И здесь особенно ценными являются именно стратегические долгосрочные взаимоотношения со своей целевой аудиторией. Вместе с тем необходимо решить еще одну очень важную маркетинговую задачу, касающуюся потребительского поведения — не все перечисленные выше ресурсы используются потребителями для того, чтобы составить свое мнение об организации и ее товаре (услуге) [8]. Поэтому важно современному маркетологу выстраивая концепцию маркетинга взаимоотношений своей организации постараться на практических исследованиях доказать наиболее влиятельные из всех ресурсов, по которым целевая аудитория именно его организации ориентируется при определении своего мнения о товаре. А это уже исследование поведения потребителей в сети.

В качестве яркого подтверждения использования интернет-технологий с мобильных устройств и практически повсеместно говорят данные об использовании онлайн-банковских услуг. Данными услугами пользуются порядка 45% пользователей интернета в России. И данный показатель имел тенденцию к увеличению с течением времени. Это интересно еще и потому, что банковские услуги всего в маркетинге стояли особняком ввиду их специфичности — управления личными

денежными средствами потребителей, которые ранее предпочитали лично посетить отделения банка чтобы получить данные услуги.

Не осталась в стороне и сфера образования. По состоянию на январь 2022 года образование онлайн получают около 35% пользователей интернета.

Безусловное лидерство здесь занимают такие виды деятельности в сети как использование социальных сетей и мессенджеров, чтение новостей, просмотр видео материалов (небольшие видео ролики, ТВ программы, фильмы), прослушивание музыкального контента. Однако и в этих видах деятельности потребителей в сети интернет необходимо определять свою целевую аудиторию и воздействовать на нее посредством тех инструментов, которые данные сервисы предоставляют.

В этой череде использования инструментов маркетинга важно не забывать о формировании доверия к организации. Это может и должно стать, в частности, основой для расширения номенклатуры выпускаемого товара (услуги). Это важно еще и с той точки зрения, что сформированные взаимоотношения помогают сфокусироваться практически на каждом клиенте персонально, предлагая ему уникальный товар или услугу, отвечающую именно его личным требованиям.

Основными предпосылками перехода компаний, организаций к кастомизации ценностно-товарного предложения в рамках развития концепции маркетинга взаимоотношений выступают: интенсификация конкурентной среды, сегментация рынков, формирование у клиентов потребности в самореализации, внедрение IT-технологий в маркетинговую деятельность и, как следствие этого, развитие CRM-систем управления взаимоотношениями с клиентами. В общем виде кастомизация рассматривается как инструмент эффективной дифференциации продукта под определенные потребности клиента [3]. Изучая динамику развития кастомизации, можно отметить ее наиболее активное использование зарубежными компаниями и перспективы внедрения российским бизнесом при наличии необходимых финансовых, временных и трудовых ресурсов. [4]

Цифровой маркетинг имеет достаточное количество положительных сторон в целях обоснования экономической эффективности принятых решений. Здесь возможно более детально и точно измерять результаты маркетингового воздействия как на целевую аудиторию, так и на потенциальную [8–10]. Это очень важно в настоящее время с точки зрения оптимизации финансовых ресурсов, направляемых на маркетинговую деятельность в условиях жесткого финансового планирования. Понимание таких количественных параметров

как численность посетивших интернет-ресурс, ушедших, конвертировавшихся в реальные клиенты и поможет правильно распределить как финансовые, так и маркетинговые ресурсы организации. А значит многие маркетинговые процессы можно сделать дешевле и вместе с тем гораздо эффективнее. Это сказывается и на таком важном показателе как рентабельность вложенных средств.

В условиях тотальной цифровизации, маркетинг, основанный на цифровых технологиях, имеет важный

научный потенциал к развитию. В технологически изменчивых условиях перспективы рыночного функционирования хозяйствующих субъектов во многом связаны с адаптацией маркетингового управления к конкретным потребностям целевых клиентов. Невозможно применение данных инструментов игнорировать, поскольку использование цифрового маркетинга в построении маркетинга взаимоотношений с клиентами экономически выгодно, маркетингово эффективно, с учетом анализа конъюнктурно-конкурентных особенностей различных отраслей и сфер деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2022: the Russian Federation // Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 10.09.2022)
2. Khaytboyeva N.B. The role of digital marketing in the development of textile industry enterprises // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 1067–1070.
3. Брежнева В.М. Кастомизация как новая парадигма управления маркетингом // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 1. С. 322–329
4. Голубева М.А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Известия СПбГЭУ. 2019. № 5–1 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 10.09.2022).
5. Карасева К.В., Стефанович Т.Н. Роль цифрового маркетинга в фандрайзинговой деятельности НКО в период кризиса на примере СПб БФ «СВЕТ» // Экономика XXI века: инновации, инвестиции, образование. 2022. Т. 10. № 7. С. 58–61.
6. Матвеева С.Ю. Технологии цифрового маркетинга в сфере политики // Аналитические технологии в социальной сфере: теория и практика: сборник статей. 2022. С. 16–20.
7. Назарова Е.В. Цифровой менеджмент и цифровой маркетинг: современные аспекты управления организацией // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. 2022. № 1. С. 350–353.
8. Нурьев Н. Оценка эффективности цифрового маркетинга в сфере бизнес продаж // Интернаука. 2022. № 6–3 (229). С. 64–65.
9. Роздольская И.В., Байбардина Т.Н., Ледовская М.Е. Появление новых организационно-содержательных ориентиров в развитии проактивного цифрового маркетинга как инновационно-результативной бизнес-стратегии // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 2 (93). С. 197–210.
10. Фурманов П.А. Цифровая маркетинговая аналитика данных как основа формирования стратегии цифрового маркетинга // Вестник науки. 2022. Т. 4. № 6 (51). С. 79–85.

© Воробьева Алла Викторовна (vorobeava@mgtm.ru),

Гребельник Злата Сергеевна (zgrebelnick@mgtm.ru), Корягина Инга Анатольевна (Koryagina.IA@rea.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»