

УДК 330.34

М.И. Китиева, М.А. Орцханова, Ф.Я. Полонкочева

ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет», г. Магас,
email: malika2015@mail.ru

ПЕРЕХОД ОТ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА К ЦИФРОВОМУ

Ключевые слова: традиционный маркетинг, цифровые технологии, Интернет, цифровой маркетинг.

Стремительное развитие цифровых технологий во всех сферах жизни дает основание для возникновения новых подходов к развитию маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. В современных реалиях маркетинг является одним из ключевых аспектов успешной работы любой компании. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты выбранной темы, проведен анализ существующей теории развития маркетинга, а также сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга в разрезе маркетинговых исследований. Выявлены преимущества, недостатки и отличия различных типов маркетинга.

M.I. Kitieva, M.A. Ortskhanova, F.Ya. Polonkoeva

Ingush State University, Magas, email: malika2015@mail.ru

TRANSITION FROM TRADITIONAL MARKETING TO DIGITAL MARKETING

Keywords: traditional marketing, digital technologies, Internet, digital marketing.

The rapid development of digital technologies in all spheres of life gives rise to new approaches to the development of marketing communications on the Internet. In modern realities, marketing is one of the key aspects of the successful work of any company. The article discusses the theoretical and practical aspects of the chosen topic, analyzes the existing theory of marketing development, as well as comparative characteristics of traditional and digital marketing in the context of marketing research. The advantages, disadvantages and differences of various types of marketing are revealed.

В современных условиях маркетинг является одним из ключевых аспектов успешной работы любой компании. Чтобы эффективно использовать различные маркетинговые инструменты и методы необходимо четко понимать эволюцию маркетинга.

Рассматривая этимологию слова «маркетинг», становится очевидным, что маркетинг с самого начала означал рыночную деятельность. Концепция маркетинга восходит к временам шотландского экономиста Адама Смита, который считается одним из основоположников экономической теории. Первое упоминание о нем зафиксировано в последней четверти восемнадцатого столетия, но в качестве самостоятельной идеи маркетинг оформился с 20-х по 30-е годы прошлого века. К этому времени сформировался ряд факторов, которые привели к появлению маркетинга как концепции, среди которых можно назвать возросшие требования потребителей, их требования к продукту в связи с насыще-

нием рынка; неспособность и нежелание товаропроизводителей ориентироваться на потребности покупателей; концентрация промышленности и торговый капитал в значительной степени, и неупорядоченный характер конкуренции [1].

В условиях свободной рыночной экономики маркетинг настолько распространен, что мы не перестаем задумываться о том, как он зародился и вырос до того, чем он является сегодня. Как люди открывали для себя продукты в начале 1900-х годов?

Маркетинг сам по себе на протяжении веков претерпевал кардинальные изменения. Насыщение рынка способствовало усилению конкуренции, что ускорило развитие рыночных отношений в обществе. Все это привело к повышению роли маркетинга, формированию его как самостоятельной области экономической науки. Маркетинг как объект управления направлен на достижение основных целей предпринимательской структуры за счет наиболее

эффективного использования всех видов экономических ресурсов, то есть, в итоге, на обеспечение ее устойчивого развития [6].

Сегодня под маркетингом подразумевают тщательно продуманную и научно обоснованную систему удовлетворения потребностей потребителей. Современный маркетинг изменил свою роль в компании. Раньше это было одно из звеньев процесса, а теперь на его основе должны приниматься управленческие решения. Функционирование компании основывалось на принципе «создание – продажа», при котором основное внимание уделялось снижению затрат, логистике, рыночной ситуации и т. д. Теперь предпосылкой для запуска продукта является изучение потребностей и интересов потребителя, на первый план выходит клиентоориентированность, что в целом меняет роль маркетинга в бизнес-системе. Цифровой век заставляет нас пересмотреть обычные бизнес-стандарты и устоявшиеся бизнес-процессы. Погружение в цифровую среду становится необходимостью [5]. Цифровая трансформация, новые технологии и Интернет оказывают очень сильное влияние на потенциального клиента. Изменение привычной жизни потребителей приводит к появлению нового вида маркетинга – цифрового. В целом, сама суть маркетинга не меняется, но специфика меняется [2].

Традиционный маркетинг очень важен даже в эпоху цифрового маркетинга. Несмотря на то, что цифровой маркетинг захватил весь мир, маркетологи не могут полностью пренебрегать традиционными медиаканалами, такими как телевидение, радио и газеты, для продвижения своего бизнеса. Это считается жизненно важной частью рекламной кампании.

Сегодня все еще существуют ниши, места, местоположения и т. д. где цифровой маркетинг не работает. Например, сельские районы или места, где Интернет встречается редко. В таких случаях люди хорошо осведомлены о традиционных методах маркетинга, которые они видели в своей жизни. Более того, традиционный маркетинг часто играет очень важную роль в маркетинге для местной аудитории, поскольку они гораздо чаще доверяют традиционным методам, чем

цифровому маркетингу. Даже дорогие товары и сложные продукты требуют от маркетологов использования традиционного маркетинга, поскольку в большинстве случаев он более эффективен, чем цифровой маркетинг.

Традиционно маркетинг разделяет рынок на однородные группы на основе географических, демографических, психографических и поведенческих характеристик. Такой процесс называется сегментацией. Сегментация обычно сопровождается таргетингом – выбором одного или нескольких сегментов, которые являются приоритетными для бренда, чтобы соответствовать этому бренду с точки зрения привлекательности и вовлеченности. Сегментация и таргетинг, являясь ключевыми аспектами стратегии бренда, обеспечивают эффективное распределение ресурсов и более четкое позиционирование. Они также помогают маркетологам обслуживать несколько сегментов одновременно, каждый со своим уникальным дифференцированным предложением.

Однако сегментация и таргетинг как односторонние решения маркетологов без согласия клиентов также иллюстрируют вертикально ориентированные отношения между брендом и его клиентами. Будучи в качестве «целей» покупатели часто считают, что неуместные сообщения, адресованные им, нарушают их личное пространство и раздражают их. Многие считают односторонние сообщения компаний спамом.

В цифровой экономике клиенты связаны друг с другом в горизонтальных сетях сообщества. В отличие от сегментов, сообщества естественным образом формируются клиентами, а границы устанавливаются ими самостоятельно.

Сегодня многие традиционные маркетинговые стратегии либо устарели, либо, безусловно, менее востребованы брендами всех типов. На самом деле, для многих сценариев развития бренда (бизнеса и потребителя) традиционные маркетинговые тактики быстро устаревают или становятся второстепенными. Прямая почтовая рассылка и печатная реклама – примеры того, как традиционная маркетинговая тактика приходит в упадок. Существенные изменения и сегментирование в рынок интернет-

рекламы внесли Google, Yahoo, MSN, разработавшие систему услуг по узкой рекламе для небольших фирм и компаний, связывающих малые предприятия и крупный бизнес, что вызвало снижение расходов, рост рентабельности инвестиций. Любой предприниматель, имеющий идею, товар или услугу, получил посредством этого типа маркетинга доступ к максимально широкой аудитории.

Цифровой маркетинг представляет собой торговлю в цифровом пространстве информацией о товарах и услугах производителя, программными продуктами, описанием систем зарабатывания денег. Понятие «цифровой маркетинг» («digital-маркетинг») возникло в последнее десятилетие XX века с появлением информации о товарах на текстовых сайтах. Digital-маркетинг в переводе с английского означает цифровой маркетинг, который следует понимать как нечто более широкое, чем интернет-маркетинг, основанный на использовании всех каналов продвижения в интернете.

Цифровой или интерактивный маркетинг предполагает обучение цифровой связи, соответственно, которая происходит в онлайн и офлайн ситуации, исключая традиционные каналы. Он основан на применении информационных и коммуникационных технологий для создания общения, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

Важно отметить, что новая тактика цифрового маркетинга может быть измерена с помощью аналитики, протестирована и доведена до сведения руководства. Теперь можно определить конверсию продаж и рассчитать рентабельность маркетинговых инвестиций, в то время как традиционный маркетинг часто не мог измерить результаты или сообщить о конверсиях продаж.

Трансформация цифрового маркетинга – это переход и эволюция от традиционного комплекса маркетинга к преимущественно цифровому маркетингу, включая использование комплекса цифрового маркетинга и новых маркетинговых технологий для планирования, внедрения, тестирования, измерения, оптимизации и представления отчетов

о результатах маркетинговых инициатив, кампаний и программ.

Сегодня каждая крупная компания хочет иметь в штате Интернет-маркетолога, способного эффективно организовывать рекламные акции, анализировать деятельность конкурентов и способствовать улучшению имиджа компании. О скорости изменений свидетельствует тот факт, что часто владельцы предприятий сами не понимают, зачем им нужен такой специалист, хотя уверены, что это крайне важно для компании. Но теперь и знаний по Интернет-маркетингу уже недостаточно: пришла новая эра – цифрового маркетинга. И хотя в России его распространение еще не достигло масштаба высокоразвитых стран, однако ситуация ежедневно меняется. Интерактивный маркетинг как комплекс информационных решений является одним из базовых компонентов развития современного бизнеса. В связи с этим растет популярность использования инновационных инструментов в маркетинговой деятельности, которые способны эффективно выделять компании, бренды среди других, а также формировать приверженность потребителей. Несмотря на то, что имеющийся научный задел по вопросам важности использования цифрового маркетинга довольно значительный, остаются недостаточно раскрытыми вопросы определения характеристик, преимуществ и недостатков digital-маркетинга в практическом смысле, его позиционирование относительно традиционного маркетинга

Цифровой мир меняет все: от каналов коммуникации до механик и принципов взаимодействия с клиентом. Бизнес становится прозрачнее, а клиенты – лояльнее. Но их доверие все сложнее завоевывать. Оцифровка маркетинговой индустрии перевернула традиционные форматы и привела к росту спроса на персонализированный потребительский опыт.

Адаптация к новым технологиям и подходам индустрии цифрового маркетинга может быть сложной задачей для признанного традиционного маркетолога. Ключевые платформы и лучшие практики могут быстро меняться, оставляя даже самого опытного маркетолога в растерянности. С одной стороны, постоянно меняющаяся природа цифровой

среды может показаться скорее негативной, чем позитивной, но она изобилует возможностями для бизнеса.

Искусственный интеллект и виртуальная реальность быстро становятся нормой в крупных маркетинговых кампаниях и иногда может показаться, что все развивается слишком быстро, чтобы успевать за ним. Используя цифровые устройства как передатчики информации, мы можем практически все время иметь доступ к нашей аудитории и общаться с ней. Уместно будет рассмотреть основные преимущества и недостатки традиционного и digital-маркетинга. Преимущества традиционного маркетинга:

- охват аудитории (ТВ, Радио и т.д.);
- разнообразие форматов донесения информации;
- задействовано больше чувств: запах, вкус, тактильные чувства;
- сегментация рынка.

Недостатки традиционного маркетинга:

- стоимость привлечения;
- ограниченность во времени;
- нет обратной связи от клиентов;
- сложность аналитических исследований;

Преимущества цифрового маркетинга (*Digital-marketing*):

- низкая стоимость привлечения;
- возможность таргетировать аудиторию;
- интерактивность;
- наличие быстрой обратной связи;
- глобальность;
- возможность изменения стратегии продвижения в реальном времени.

Недостатки цифрового маркетинга:

- охват аудитории;
- используется меньше чувств пользователя – бесконтактное взаимодействие;
- не у всех бизнесов есть целевая аудитория в сети Интернет.

Благодаря быстрым технологическим разработкам интерактивный маркетинг изменил поведение потребителей, а также предоставил множество преимуществ.

В современном мире большинство людей может получить доступ к Интернету из любого места в любое время, что обеспечивает своевременную информированность в отношении товаров и услуг.

Именно поэтому цифровые маркетинговые технологии позволяют потребителям обладать обновленной информацией определенной компании об имеющейся продукции и услуги в нужный момент.

Онлайн-среда – это целевая реклама в социальных сетях, сотрудничество с ведущими блогерами, маркетинг по электронной почте, поисковая оптимизация, контекстная и поисковая реклама, реклама в онлайн-играх и потоковое вещание [2].

Имиджевая рекламная кампания формируется единым универсальным способом и запускается параллельно в реальной и виртуальной средах, дополняя друг друга. В то же время традиционная реклама и конкретные социальные сети направляют потребителя на веб-сайт компании в разделе, посвященном текущей рекламной кампании [2].

Digital marketing – это направление маркетинга, которое продвигает услуги, товар или бренд с помощью цифровых инструментов. К основным инструментам диджитал-маркетинга относятся:

- Email маркетинг
- SMM (маркетинг в социальных сетях)
- SEO (оптимизация поисковых систем)
- Контекстная реклама
- Таргетированная реклама (в социальных сетях)
- Контент маркетинг.

Существенным отличием цифрового маркетинга от традиционного является более полное взаимодействие. С помощью цифрового маркетинга потребители могут посетить веб-сайт компании, читать информацию о товарах и визуально их оценить, а также делать покупки в Интернете, имея возможность поддерживать обратную связь. Также следует отметить четкое и лаконичное представление информации о товарах или услугах. Благодаря возможностям digital-маркетинга потребители могут получить четкую информацию о заинтересовавшем товаре или услуге. Потребителям не нужно посещать несколько различных торговых точек, чтобы получить информацию о продукции.

Кроме того, с появлением интерактивного маркетинга появляется возможность круглосуточной покупки. Не стоит

забывать и о возможности поделиться информацией о товарах или услугах. Digital marketing дает покупателям возможность поделиться содержанием продукта или услуги с другими. Используя цифровые медиа, можно легко передавать и получать информацию о характеристиках товара другим. Целесообразным будет выделить еще одну не менее важное преимущество – открытые цены. Компания четко и прозрачно отражает цены на представленные товары через канал цифрового маркетинга. Фирма может регулярно менять цены или устанавливать специальные предложения на свою продукцию. Таким образом, клиенты всегда имеют преимущества, получая информацию мгновенно

Цифровой канал в маркетинге стал неотъемлемой частью стратегии многих компаний. Сегодня даже для владельца малого бизнеса существует очень дешевый и эффективный способ, чтобы продавать свои продукты или услуги. Интерактивный маркетинг не имеет границ, но одновременно занимает позицию одного из важнейших средств стимулирования и распространения информации. Компания может использовать любые устройства: смартфоны, планшеты, ноутбуки, игровые консоли, цифровые рекламные щиты и СМИ, такие как социальные сети, электронная почта и многое другое, чтобы рекламировать саму компанию, ее продукты и услуги, в результате приведет к расширению аудитории потенциальных потребителей. Цифровой маркетинг может достичь большего успеха, если в нем потребности пользователей является первоочередной задачей. Компании должны создавать инновационный опыт, постоянно совершенствуясь, и конкретные стратегии для средств массовой информации, чтобы определить лучший путь для повышения эффективности digital-маркетинга.

Как отмечалось ранее, коммуникационные инструменты сети интернет постоянно совершенствуются и усложняются, расширяя тем самым как возможности компаний, так и возможности потребителей. Для повышения результативности цифрового маркетинга необходимо оптимизировать рекламу, прежде всего, избегая информации, которую потребитель воспринимает как спам.

Кроме того, необходимо учитывать недоверие клиентов к небезопасным платежным системам, посредством которых мошенники изымают у граждан денежные средства.

Маркетинговая трансформация – это переосмысление функций маркетинга и развития бизнеса в эпоху цифровых технологий с применением дизайнерского мышления и передовых цифровых технологий к клиенту. В то время как многие проекты по трансформации цифрового маркетинга направлены на повышение эффективности и результативности привлечения новых клиентов путем реагирования на изменения в поведенческом поведении клиентов, другие направлены на разработку новых продуктов и услуг, новых моделей ценообразования или улучшение качества обслуживания клиентов.

В то же время, какими бы привлекательными ни были преимущества цифровой трансформации, только часть компаний может завершить свою собственную трансформацию в современных условиях. Это говорит о том, что существуют также некоторые серьезные препятствия на пути к осуществлению трансформации маркетинга.

Наиболее часто упоминаемым препятствием на пути цифровой трансформации является нехватка опытных и знающих сотрудников. Это очень распространенная проблема, на которую ссылается почти половина компаний. В то же время трудно найти и удержать сотрудников с необходимыми навыками. Компании, у которых есть сотрудники, обладающие необходимыми навыками, сталкиваются с еще одним препятствием – нехваткой времени или пропускной способности. Люди с соответствующими навыками пользуются большим спросом и часто привлекаются для оплачиваемой работы с клиентами. Взяты вместе, относительная нехватка адекватных цифровых навыков и пропускная способность могут объяснить, почему более 70% компаний, предоставляющих профессиональные услуги, имеют низкий уровень цифровой зрелости.

Нехватка денег – еще одно распространенное препятствие, на которое ссылаются около 40% компаний. Хотя это очень серьезная проблема, можно

ожидать, что трансформация цифрового маркетинга приведет к увеличению доходов и прибыльности.

Отсутствие поддержки со стороны руководства также является серьезным препятствием, от которого страдают около 25% предприятий. Если руководство компании считает, что нет необходимости преобразовывать цифровой маркетинг, трудно добиться прогресса.

Таким образом, в настоящее время ориентир на требования потребителей является необходимым и обязательным условием конкурентоспособности любой фирмы. Для того, чтобы поддерживать конкурентоспособность фирмы и бизнеса на оптимальном уровне следует использовать все имеющиеся инструменты цифрового маркетинга.

Библиографический список

1. Архипова Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1 (11). С. 9-21.
2. Bazhenov S., Bazhenova E., Abrosimov D. Digital transformation of brand marketing: how all brands went digital // Крымский научный вестник. 2020. № 4 (29). С. 32-41.
3. Молчанов Н.Н., Муравьева О.С., Макарова М.С. Анализ влияния потребителей инструментов цифрового маркетинга (на основе их самооценки) // Устойчивое развитие: общество и экономика: Материалы VI Международной научно-практической конференции. -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета. 2019. С. 472-475.
4. Куликова Е.С. Трансформация маркетинга: от традиционного к цифровому // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 6А. С. 32-39.
5. Орцханова М.А., Китиева М.И., Полонкоева Ф.Я. Цифровая экономика: изменение ценностей и ориентиров управления предприятием // Управленческий учет. 2022. № 1-1. С. 100-105. DOI: 10.25806/uu1-12022100-105.
6. Погорова З.М., Китиева М. И., Мержоева Л.И. Роль маркетинга в предпринимательской деятельности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6 (64). С. 208-210. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10561.