

УДК 338.46

*Е.В. Ефременко*

Государственное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, email: efre-elen@mail.ru

## **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, сфера услуг, рынок товаров и услуг, цифровые технологии, digital-маркетинг, инновации, система продвижения, интернет-пространство, реклама, вирусная реклама, нативная реклама, SEO-продвижение, маркетинговые инструменты.

Основная цель статьи – рассмотрение особенностей современных тенденций внедрения инновационных цифровых технологий в системе продвижения услуг в сети интернет и использования популярных и адаптивных инструментов и средств продвижения услуг на основе digital-маркетинга. Определены основные инструменты digital-маркетинга, которые призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения. Например, определено, что вирусная реклама предусматривает создание контента (чаще всего мультимедийного) с каким-нибудь провокационным содержанием (шутки, анекдоты и т.п.), из-за чего пользователи сами будут распространять его в сети. Опыт показывает, что распространение такой рекламы близко к геометрической прогрессии, что значительно повышает шансы на успех. Определены индикаторы для оценки уровня используемости цифровых технологий инструментов продвижения в сети интернет. Систематизированы и визуализированы основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов, основные каналы распространения рекламы и продвижения товаров, основные ресурсы продвижения с помощью цифровых технологий. Определено, что в интернете маркетологи размещают рекламу (поисковую, контекстную, баннерную, тизерную и т. п.) и создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.). Для успешного продвижения товаров и услуг в социальных сетях публикуют экспертные мнения, выполняют поисковую оптимизацию сайта.

*E. V. Efrementko*

State Educational Institution of Higher Education «Lugansk State University named after Vladimir Dal», Lugansk, email: efre-elen@mail.ru

## **INTRODUCTION OF INNOVATIVE DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF SERVICES ON THE INTERNET IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION**

**Keywords:** digital transformation, services, goods and services market, digital technologies, digital marketing, innovations, promotion system, Internet space, advertising, viral advertising, native advertising, SEO promotion, marketing tools.

The main purpose of the article was to consider the features of modern trends in the introduction of innovative digital technologies in the system of promotion of services on the Internet and the use of popular and adaptive tools and means of promoting services based on digital marketing. The main digital marketing tools have been identified, which are designed to reach the maximum of the target audience while achieving high promotion efficiency. For example, it was determined that viral advertising provides for the creation of content (most often multimedia) with some provocative content (jokes, anecdotes, etc.), which is why users themselves will distribute it on the network. Experience shows that the distribution of such advertising is close to a geometric progression, which significantly increases the chances of success. Indicators have been identified to assess the level of use of digital technologies for promotion tools on the Internet. Systematized and visualized the main ways, means and activities to attract the attention of potential customers, the main channels of advertising and product promotion, the main resources of promotion using digital technologies. It is determined that marketers place advertisements on the Internet (search, contextual, banner, teaser, etc.) and create diverse content for passive or viral promotion (videos, text articles, etc.). To successfully promote goods and services in social networks, they publish expert opinions, perform search engine optimization of the site.

В настоящее время интернет-пространство трансформируется из канала коммуникаций в среду взаимодействия участников рынка, характеризующуюся собственными особенностями и инфраструктурой [1, С. 270-273.]. Потребители получили доступ к значительному количеству информации о товарах и услугах, могут обмениваться собственным потребительским опытом и осуществлять выбор поставщиков товара, опираясь на разнообразие технических условий покупки. Под влиянием данных факторов изменяется поведение потребителей в сети Интернет в целом и в социальных сетях в частности [2, С. 60-72.].

Интернет становится все более доступнее для потребителей благодаря увеличению сети покрытия, распространению электронных устройств для подключения к Интернету. И если еще 15 лет назад пользователи преимущественно пользовались электронной почтой, искали необходимую информацию во всемирной паутине, то сейчас перечень действий пользователей постоянно расширяется [3].

Исследование целевых потребительских действий показало, что современный потребитель использует интернет для: общения в социальных сетях (77,2%); осуществления телефонных разговоров и звонков по видеосвязи с использованием Skype, WhatsApp, Telegram, Viber (62,8%); поиска информации о товарах или услугах (53,6%); пересылки и получения сообщений по электронной почте (48,4%); просмотра видео (фильмы, видеоролики, музыкальные клипы) и прослушивания музыки (42,8%); просмотра новостных сайтов (37,6%); покупки товаров в сети интернет (35,6%); онлайн-игр (25,2%); загрузки личной (видео, фотографии, комментарии и др.) информации (16,4%).

Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим расширяются возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, возникла необходимость в новом направлении структуры общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга в Интернете [4, С. 233-240].

## Цель исследования

Основная цель статьи заключается в рассмотрении особенностей современных тенденций внедрения инновационных цифровых технологий в системе продвижения услуг в сети интернет и использования популярных и адаптивных инструментов и средств продвижения услуг на основе digital-маркетинга.

## Материал и методы исследования

Методологической основой исследования стала совокупность принципов и приемов научного познания, общенаучных и аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий торговли и сферы услуг; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических обследований деятельности предприятий, интернет-ресурсы.

## Результаты исследования и их обсуждение

Роль цифровизации большинства процессов в экономике и социальной сфере огромна. Активизированное пандемией covid-19 внедрение и масштабирование цифровых технологий порождает условия для развития высокотехнологичного бизнеса, является прочным конкурентным преимуществом на глобальных рынках, как отдельных компаний, так и страны в целом, способствует укреплению национальной безопасности и росту качества жизни людей [5, С. 35-42].

Цифровыми услугами пользуются люди разных возрастов, разных профессий с разным уровнем дохода по всему миру, и число активных пользователей растет из года в год. В 2021 году в мире число пользователей Интернет достигло отметки в 4,9 млрд человек, что на 6,9% больше по сравнению с 2020 годом [6].

Рассматривая принципы функционирования цифрового маркетинга, необходимо, прежде всего, определиться с его инструментальной структурой. Это все способы, средства и мероприятия, которые позволяют привлечь внимание потенциальных клиентов к компании,

бренду, услуге или продукту, через оповещение людей, доведения информации до их сознания.

Основные инструменты digital-маркетинга показаны на рис. 1. Эти инструменты призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.

Естественно, компанией не используются все инструменты, поскольку их перечень зависит от целей маркетинговой кампании, стадии ее проведения, особенностей целевой аудитории, вида продвигаемого продукта и т. п.

Контекстная реклама заключается в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах.

Цель seo-продвижения – это повышение гибкости сайта рекламодателя в вопросах выдачи информации по тематическим запросам, для чего выполняется поисковая оптимизация и др.

Баннерная реклама организуется на сторонних тематических ресурсах, где осуществляется размещение обычно графических баннеров с предложением продукта/услуги [7].

Показ всплывающих рекламных окон на тематических площадках, довольно широко используемый способ интернет-рекламы.

Телевизионная и радиореклама – это довольно дорогие, но эффективные способы донести свое предложение до широкой аудитории.

Нативная реклама – довольно эффективное средство, подталкивающее к покупке товара/услуги. Публикация на сторонних ресурсах как бы «естественных» материалов (отзывов, экспертных мнений и др.) создает впечатление объективных, незаинтересованных мнений, влияющих на мнение потенциального покупателя [8, С. 8].

СМС-рассылки и сообщения по e-mail обходятся довольно дешево, но при том, что определенный эффект от подобной рекламы все же есть, но многих пользователей она просто раздражает и эффективность ее зависит от продуманности предложений с точки зрения психологии.

Для повышения мотивации установить приложения, воспользоваться другими цифровыми продуктами или услугами, практикуется способ QR-коды

в offline. Они используются для хранения данных (ссылки на сайты, номера телефонов или тексты), для предоставления доступа к Wi-Fi, отправки и получения платежной информации и прочих целей. Данная технология позволяет шифровать текстовые и графические изображения, интерактивные WAP и WEB ссылки и прочую информацию.

Сфотографировав такой код, пользователь получит доступ на экране к рекламному тексту или 3D-изображению. Подобные картинки превращают чтение рекламы в настоящее развлечение, ведь пользователям интересно, что же скрывается за черно-белым лабиринтом картинки.

Такой способ не только является отличным инструментом в рекламных квестах (например, цепь QR-кодов в зашифрованных местах выведет участника акции к призу), он просто удобный, поскольку не нужно запоминать и записывать адрес магазина или сайта, сфотографировав и сохранив картинку [9, С. 56-59].

Вирусная реклама предусматривает создание контента (чаще всего мультимедийного) с каким-нибудь провокационным содержанием (шутки, анекдоты и т.п.), из-за чего пользователи сами будут распространять его в сети (делиться в блогах с друзьями и проч.). Опыт показывает, что распространение такой рекламы близко к геометрической прогрессии, что значительно повышает шансы на успех [10, С. 205-214].

Систему используемых инструментов (Т) можно отобразить в виде:

$$T = \bigcup_{i=1}^I t_i,$$

где  $t_i$  –  $i$ -й инструмент, используемый предприятием.

Средний уровень используемости инструментов ( $W$ ) можно представить соотношением:

$$W = \frac{\sum_{i=1}^I \tau_i}{n},$$

где  $\tau_i$  – уровень используемости  $i$ -го инструмента исследуемым предприятием в процентном отношении к общим

возможностям, предоставляемым данным инструментом. Если инструмент не используется, то  $\tau_i = 0$ .

Уровень используемости  $i$ -го инструмента определяется экспертным путем.

Важность  $i$ -го инструмента для данного предприятия определяется его весовой характеристикой в общем списке инструментов  $v_i$ , при  $\sum_{i=1}^l v_i = 1$ .

Уровень используемости инструментов с учетом их весовых характеристик можно отобразить следующим образом:

$$W^v = \frac{\sum_{i=1}^l v_i \tau_i}{n}$$

Используемые в цифровом маркетинге каналы доставки информации пользователям, показаны на рис. 2.

В интернете маркетологи размещают рекламу (поисковую, контекстную, баннерную, тизерную и т. п.) и создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.). Для успешного продвижением товаров и услуг в социальных сетях публикуют экспертные мнения, выполняют поисковую оптимизацию сайта.

Цифровое телевидение постепенно вытесняет аналоговое ТВ и все больше интегрируется с глобальной сетью. В основном используются короткие видеоролики, транслируемые во время рекламных пауз. Используются также бегущие строки и прочие возможности.

Различные местные «объединения» компьютеров, типа корпоративных сетей в рамках одного офиса, локальные сети в отдельных домах, городских районах и т. п. могут быть использованы для распространения рекламы товаров и услуг, направленных на аудиторию с четкой географической привязкой.

Рассылка СМС-сообщений с рекламным предложением является самым распространенным способом продвижения через мобильные устройства. Такая рассылка осуществляется, в основном, двумя способами: 1) по клиентской базе (т. е. на номера людей, которые уже пользовались ус-

лугами или покупали товар у этой компании); 2) по независимым подборкам телефонов. Могут быть использованы и другие инструменты, например, WOW-звонки, брендированные предложения, размещение рекламы в сторонних программах и т.п.

Разноплановые smart-устройства: часы, весы, фитнес-браслеты и др., имеющие WI-FI-подключение к интернету квалифицируются как «умные» гаджеты. В этом случае для продвижения применяют брендированность приложений и прочие инструменты.

К интерактивным дисплеям принадлежат устанавливаемые в магазинных примерочных, кафе и ресторанах, на POS-терминалах, зарядных аппаратах и т.п., а также цифровые баннеры, устанавливаемые в рекламных целях. Через этот канал распространяют преимущественно видеоролики. Активно используются также и всплывающие рекламные окна.

Продвижение товаров и услуг можно выполнять с помощью цифровых технологий, используя различные ресурсы, что показано на рис. 3.

Как видно из рисунка 3, ресурсы можно разделить на три группы: платные, собственные и наработанные. Платные – это площадки, оплачиваемые компанией-заказчиком. Собственные – это площадки, которыми компания пользуется бесплатно. Нарботанные – это коммуникационные каналы, которые компания приобретает вследствие своей работы.

Использование произведений искусства, которые можно транслировать или создавать посредством современных цифровых технологий, как канала для продвижения товаров и услуг, получило название Digital-art. В качестве основных носителей, к которым присоединяется рекламная информация, могут быть графика, электронная музыка, игры и т.п. Основным способом продвижения с помощью Digital-art является брендирование произведений.

В социальных сетях в основном используется вирусная реклама, публикация «независимых» мнений, обсуждений, создания и ведения тематических групп. Часто используется трансляция контекстной или баннерной рекламы.

## Основные инструменты digital-маркетинга



Рис. 1. Основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов

## Основные каналы digital-маркетинга

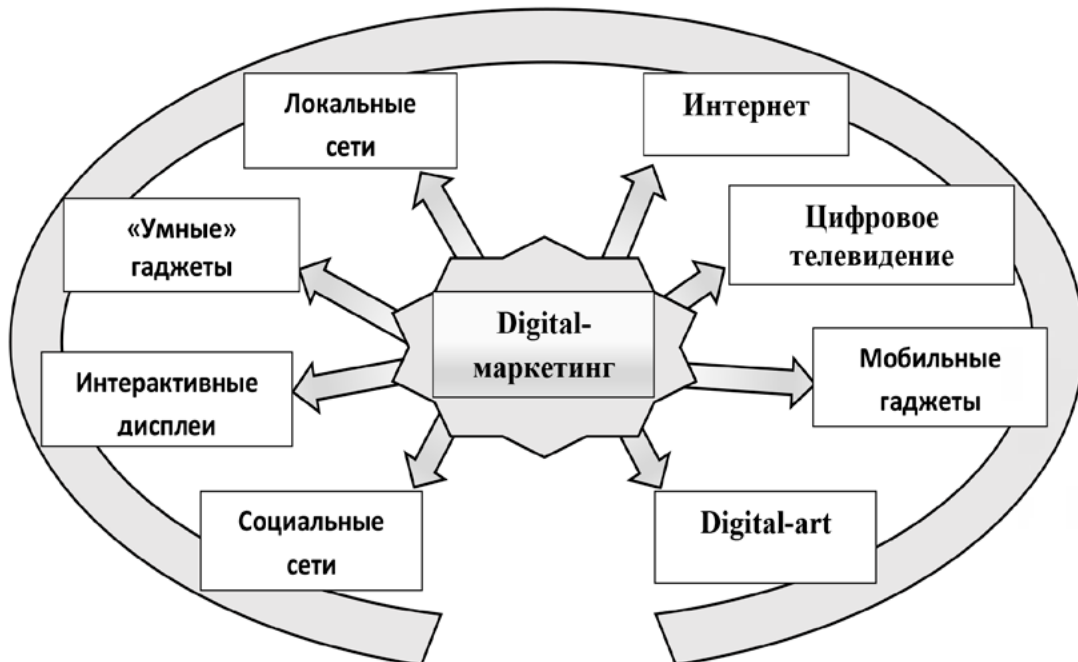


Рис. 2. Основные каналы распространения рекламы и продвижения товаров

## Основные ресурсы продвижения digital-маркетинга

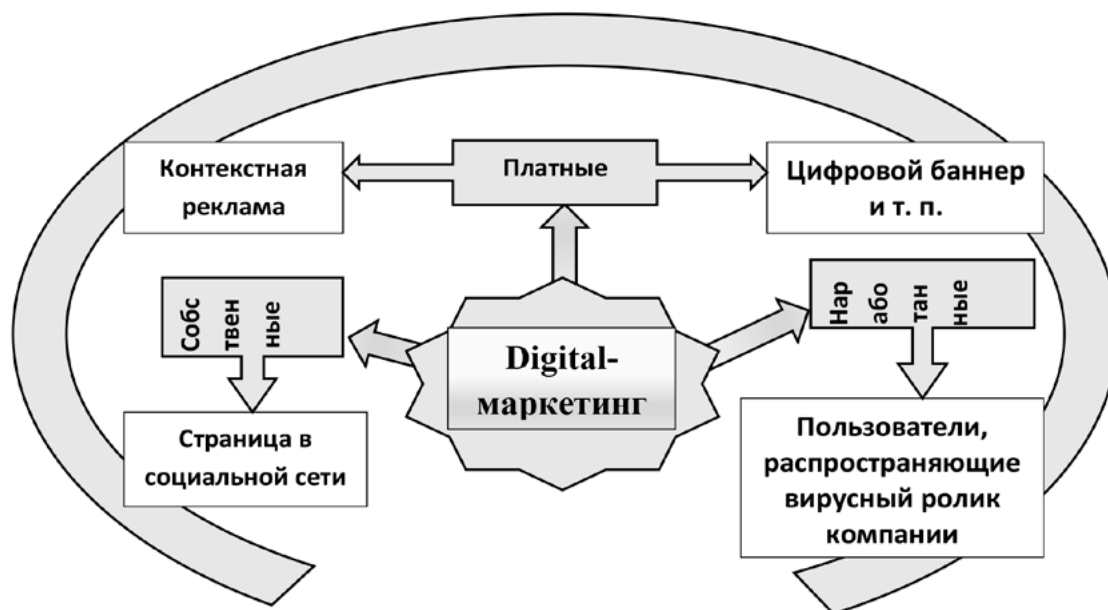


Рис. 3. Основные ресурсы продвижения с помощью цифровых технологий

### Выводы

Основная цель статьи заключалась в рассмотрении особенностей современных тенденций внедрения инновационных цифровых технологий в системе продвижения услуг в сети интернет и использования популярных и адаптивных инструментов и средств продвижения услуг на основе digital-маркетинга. Определены основные инструменты digital-маркетинга, которые призваны охватить максимум целевой аудитории при достижении высокой эффективности продвижения.

Систематизированы и визуализированы основные способы, средства и мероприятия, позволяющие привлечь внимание потенциальных клиентов, основные каналы распространения рекламы и продвижения товаров, основные ресурсы продвижения с помощью цифровых технологий.

Определено, что в интернете маркетологи размещают рекламу (поисковую, контекстную, баннерную, тизерную и т. п.) и создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.). Для успешного продвижением товаров и услуг в социальных сетях публикуют экспертные мнения, выполняют поисковую оптимизацию сайта.

### Библиографический список

1. Учеваткин А.В., Смирнов В.Н. Вирусный маркетинг и его // Бюллетень науки и практики, 2020. Т. 6. № 1. С. 270-273.
2. Миронова О.А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения z // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 2 (66). С. 60-72.
3. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / [коллектив авторов]; под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; [отв. ред. И.В. Рожков]. М.: ООО Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 328 с.

4. Боброва Т.С., Милютенко Т.Р., Мяло О.И., Усова Т.А. Особенности использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях с клиентами в интернет-пространстве // Молодой ученый, 2017. № 12 (146). С. 233-240.
5. Игошина Д.Р. О масштабах цифровой экономики // Инновационное развитие экономики. 2022. № 5 (71). С. 35-42.
6. Number of internet users worldwide from 2005 to 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldw> (дата обращения: 05.01.2023).
7. Мальцева Ю.А., Котляревская И.В., Багинска В.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 73 с.
8. Османова А.И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков // Медиаскоп, 2018. № 1. С. 8.
9. Ковалёв А.И. QR-коды, их свойства и применение // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 56-59.
10. Король А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2014. № 2 (33). С. 205-214.