

УДК 339.138

Е.В. Ефременко

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

ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Ключевые слова: цифровая трансформация, сфера услуг, продвижение товаров, система продвижения товаров и услуг, цифровые технологии, digital-маркетинг, традиционный маркетинг, технологические решения, целевая аудитория.

Основная цель научной статьи заключается в теоретическом обосновании, формировании научно-методических положений и разработке практических рекомендаций по совершенствованию виртуального рынка в условиях цифровизации сферы услуг и развития виртуальных рынков. Научное исследование направлено на создание характеристики цифровых технологий продвижения товаров и услуг, особенностей продвижения товаров и услуг на современном виртуальном рынке. Развитие рынка заставляет компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге с целью улучшения качества сферы услуг, что является особенно важным в условиях цифровой трансформации всех сфер экономики. В статье проанализированы основные направления продвижения товаров и услуг, которые оказывают влияние на формирование научных положений и разработку практических предложений и рекомендаций. Оценка эффективности соответствующих показателей позволит маркетологам разрабатывать и внедрять цифровые технологии, которыми будут пользоваться потенциальные клиенты и заинтересованные субъекты хозяйствования. Отмечено, что представленные показатели продвижения товаров и услуг могут сильно зависеть от результатов предыдущего анализа, поскольку в предлагаемом товаре необходимо делать упор на те индивидуальные характеристики, которые могут заинтересовать сегмент целевой аудитории. Определено, что на основании маркетингового анализа подбираются каналы и набор инструментов продвижения товаров и услуг, которые позволят наиболее эффективно донести предложение до целевой аудитории. При этом в процессе реализации рекламной кампании необходимо оценить результативность тех или иных инструментов, скорректировать соответствующие настройки, т.е. аналитика должна выполняться постоянно. Обозначено, что digital-маркетинг является наиболее эффективным средством сбора точной и объективной информации о целевой аудитории и надежным способом отслеживания результатов продвижения бренда или продукта на рынке товаров и услуг. Представлена авторская разработка структуры системы взаимодействия digital-маркетинга с пользователями сети. Визуализированы основные технологические решения продвижения товаров в digital-маркетинге и определены основные отличия традиционного и digital-маркетинга, что дает возможность при использовании digital-технологий учитывать особенности поведения пользователей и потребителей для конструирования сценария взаимодействия.

E.V. Efremenko

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

THE MAIN TECHNOLOGICAL SOLUTIONS FOR THE PROMOTION OF GOODS IN DIGITAL MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE SERVICE SECTOR

Keywords: digital transformation, services, product promotion, product and service promotion system, digital technologies, digital marketing, traditional marketing, technological solutions, target audience.

The main purpose of the scientific article is the theoretical substantiation, the formation of scientific and methodological provisions and the development of practical recommendations for improving the virtual market in the conditions of digitalization of the service sector and the development of virtual markets. The scientific research is aimed at characterizing digital technologies for the promotion of goods and services, features of the promotion of goods and services in the modern virtual market, which forces companies to resort to new technological solutions in digital marketing in order to improve the quality of the service sector of campaigns, which is especially important for improving the system of promotion of goods and services in the context of digital transformation of services. The article analyzes the main directions of promotion of goods and services, such as: the parameters of the target audience (age, gender, social status, geography of residence, interests, national and religious characteristics, etc.), which significantly affects the formation of scientific provisions and the development of practical proposals and recommendations. Evaluating the effectiveness of relevant indicators will allow marketers to develop and implement digital

technologies that will be used by potential customers and interested business entities. It is noted that the presented indicators of the promotion of goods and services may strongly depend on the results of the previous analysis, since in the proposed product it is necessary to focus on those individual characteristics that may be of interest to the target audience segment. It is determined that on the basis of marketing analysis, channels and a set of tools for promoting goods and services are selected that will most effectively convey the offer to the target audience. But, in the process of implementing an advertising campaign, it is necessary to evaluate the effectiveness of certain tools, adjust the appropriate settings, i.e. analytics should be performed constantly and the necessary adjustment of the entire process of product promotion using digital marketing technologies should be carried out. It is indicated that digital marketing is the most effective means of collecting accurate and objective information about the target audience and a reliable way of tracking the results of brand or product promotion in the market of goods and services. The author's development of the structure of the digital marketing interaction system with network users is presented. The main technological solutions for the promotion of goods in digital marketing are visualized and the main differences between traditional marketing and digital marketing are identified, which makes it possible to take into account the peculiarities of user and consumer behavior when using digital technologies to design an interaction scenario.

Оценивая результаты цифровой трансформации экономики в мире, ожидается, что цифровые технологии в бизнес-среде радикально изменят конкурентный ландшафт и цифровое общество в целом. Центральное место в изменении бизнес-среды занимают цифровые технологии, которые трансформируют практику маркетинга, которая, в свою очередь, оказывает стратегическое влияние на природу рынков во всем мире [1, С. 84-89.].

Цифровая трансформация в сфере услуг находится на стадии, когда наблюдаются тенденции, касающиеся влияния волн цифровых сбоев, вызванных технологиями следующего поколения. Согласно концепции Маркетинг 5.0 произойдут изменения в потребительском спросе и образуются новые формы деловой конкуренции, также трансформируются вопросы отраслевого уровня и макроэкономические последствия цифровой трансформации маркетинга. Движущие силы цифровой трансформации в маркетинге достаточно важны и актуальны, критическая роль понимания цепочки создания стоимости для потребителей относительно маркетинговой практики и влияния изменения деловой практики на экономику в целом имеет стратегическую направленность бизнеса.

На этапе научного поиска решений относительно формирования стратегии цифровой трансформации сферы услуг следует отметить, что цифровая модель, разработанная для оценки потребительского спроса, описывается как инновация в маркетинговой практике,

которая может быть использована для получения новых знаний об инновациях и маркетинге. Эти инновации в получении информации о рынке и маркетинговых стратегиях обсуждаются с точки зрения последствий для промышленности и макроэкономической политики в целом.

Цифровые технологии благодаря своим свойствам и специфике существенно расширили информационное поле людей и предприятий, снизили издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также усилили роль информации как ресурса в экономических системах управления [2].

Цель исследования

Представляется особенно важным в условиях цифровой трансформации экономики детально изучить особенности продвижения товаров и услуг на современном виртуальном рынке. Развитие рынка заставляет компании прибегать к новым технологическим решениям в цифровом маркетинге с целью улучшения качества сферы услуг.

Материал и методы исследования

При проведении исследования использованы методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; методы логического анализа, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты исследования и их обсуждение

Масштабно и широко обсуждаются учеными и практиками в период цифровой трансформации сферы услуг меры государственной политики, направленные на цифровизацию наиболее значимых отраслей экономики и социальной сферы [3]. Цифровая трансформация закреплена в качестве одной из национальных и стратегических целей развития Российской Федерации на период до 2030 г.

Отметим, что результаты оценки статистических данных о цифровизации сферы услуг основываются на мониторинге хода реализации стратегической цели. Мониторинг осуществляется на основе четырех показателей: достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы; увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95%; рост доли домохозяйств, которым обеспечена возможность широкополосного доступа к Интернету, до 97%; увеличение вложений в отечественные решения в сфере информационных технологий в 4 раза по сравнению с показателем 2019 г. Данная система показателей достаточно четко отражает приоритеты и ключевые направления работы цифрового правительства и в этом смысле пока не подвергается широкой критике. Однако для всесторонней количественной оценки цифровой трансформации услуг как явления, пронизывающего все сферы жизни, этого пока недостаточно [4].

Примером комплексного описания измерения цифровой трансформации является исследование ОЭСР «Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future» [5]. В данной работе процесс цифровой трансформации рассматривается сквозь призму внедрения и использования передовых цифровых технологий – интернета-вещей, искусственного интеллекта, блокчейна, облачных решений и др. Отдельное внимание уделяется вопросам сбора и анализа доступной информации (в том числе больших массивов данных), а также структурным изменениям спроса на цифровые компетенции. При этом сохраняют актуальность показатели широкополосного подключения к сетям передачи данных.

Влияние экономических преобразований на общество оценивается показателями, характеризующими благосостояние. Популярный в последнее время доказательный подход к принятию решений (evidence-based approach) формирует запрос на количественные оценки процесса цифровой трансформации, обычно с точки зрения:

- структуры (организационные, управленческие и операционные процессы);
- управления данными и информацией;
- инновационной деятельности (разработка и внедрение новых цифровых технологий, управление информационными технологиями);
- качества товаров и услуг;
- окружения/среды (ресурсы предприятия, регулирование);
- безопасности инфраструктуры и данных;
- финансирования (затраты, возврат на инвестиции);
- этических аспектов (отношение к новым цифровым технологиям) [6, С. 16-20.].

Как и в других случаях традиционного маркетинга, продвижение с помощью цифровых технологий начинается с тщательной и грамотной аналитики. Анализируются следующие основные направления:

1. Параметры целевой аудитории (возраст, пол, социальный статус, география проживания, интересы, национальные и религиозные особенности и др.). От этих показателей зависит то, какими именно цифровыми технологиями пользуются потенциальные клиенты.

2. Характеристики продукта. Показатели могут сильно зависеть от результатов предыдущего анализа, поскольку в предлагаемом товаре необходимо делать упор на характеристики, которые могут заинтересовать целевой сегмент аудитории.

На основании проведенного анализа подбираются каналы и набор инструментов, которые позволят наиболее эффективно донести предложение до целевой аудитории. Но, в процессе реализации данной маркетинговой кампании необходимо оценить результативность тех или иных инструментов, скорректи-

ровать соответствующие настройки, т.е. аналитика должна выполняться постоянно, необходима регулярная корректировка действий и планов.

На сегодняшний день digital-маркетинг не только является наиболее эффективным средством сбора точной и объективной информации о целевой аудитории, но и надежным способом отслеживания результатов продвижения бренда или продукта.

Благодаря научно-техническому прогрессу сегодня идет стремительное развитие и распространение цифровой экономики [7]. Появляются новые возможности для развития digital-маркетинга, т.к. потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы. С развитием интернета и новых технологий можно смело утверждать, что инструменты и каналы digital-маркетинга являются наиболее популярными и эффективными в системе продвижения товаров и услуг [8].

Цифровой маркетинг стал незаменимым для бизнеса в области поддержания и развития взаимодействия с клиентами с помощью их персональных устройств. И, естественно, одним из основных направлений отслеживания по цифровым коммуникациям является мониторинг расходов потребителей на товары и услуги.

Следует отметить, что информационное пространство цифровой среды перегружено предложениями и рекламой. Поэтому очень трудно завоевать внимание потребителей на рынке услуг. Потребители готовы воспринимать предложения компаний только тогда, когда они соответствуют их интересам и запросам.

Когда реклама оказывается перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте – можно рассчитывать на шанс получить желаемую реакцию в ответ. Реализация такого процесса – серьёзный технологический вызов для многих компаний. Все сказанное лежит в основах digital-маркетинга.

Гаджеты не только являются средствами для входа в сеть и поиска существующих решений при возникновении потребности у человека, но и, находясь постоянно рядом с потребителем, открывают возможности для его идентификации и для сопоставления его онлайн-профиля в оффлайн-реальности.

Таким образом, цифровой маркетинг призывает к действиям и адвокации на всех этапах цифрового пути клиента. Поскольку цифровой маркетинг является более контролируемым и подотчетным явлением, чем традиционный маркетинг, он сосредоточен на достижении результатов, в то время как традиционный маркетинг сосредоточен на инициировании взаимодействия с клиентом.

Суть концепции Маркетинг 4.0 заключается в принятии смены ролей традиционного и цифрового маркетинга на основе вовлеченности клиентов и адвокации. Маркетинг 4.0 представляет собой маркетинговый подход, который сочетает в себе онлайн и офлайн взаимодействие между компаниями и клиентами, совмещает стиль с реальностью в построении брендов и, в конечном счете, дополняет межкомпьютерную связность человеческим фактором для укрепления взаимодействия с клиентами.

Отсюда можно сделать вывод, что использование digital-маркетинга приводит не только к онлайн-контактам с клиентами, но, в основном, содействует созданию системы индивидуального взаимодействия с ними, учитывая особенности поведения каждого из клиентов соответствующей целевой аудитории.

В результате такой подход позволяет выбирать благоприятное время для взаимодействия с потребителем, что повышает вероятность необходимой ответной реакции с его стороны, т.е., в конечном результате, выполнения желаемых действий по приобретению товара или услуги. Итак, новая технология взаимодействия с потребителями заменяет устаревшие, которые на сегодняшний день уже не в состоянии дать бизнесу, ожидаемый результат. Появление и развитие digital-маркетинга позволяет сделать бизнес эффективным, приспособленным к современным информационным реалиям.

Все указанные цифровые технологии сами являются товаром, который приобретается предприятием для использования во взаимодействии с клиентами и потенциальными покупателями с целью продвижения своих товаров. Т.е. эффективность использования digital-маркетинга вызывает необходимость инвестирования в цифровые технологии, где указанные технологии выступают в качестве товара.



Рис. 1. Структура системы взаимодействия digital-маркетинга с пользователями сети

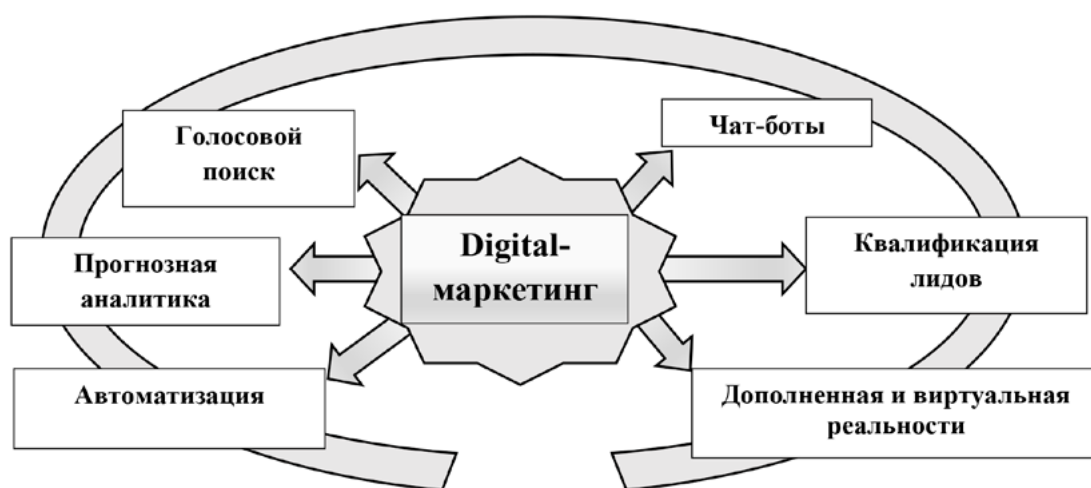


Рис. 2. Основные технологические решения продвижения товаров в digital-маркетинге

Цифровые технологии трансформируют образ жизни, работу, потребление и производство товаров и услуг. Технологические достижения четвертой промышленной революции оказали

серьезное влияние на деловую среду и ее участников, которые полностью перешли на использование цифровых технологий, соединив промышленные технологии с цифровыми.

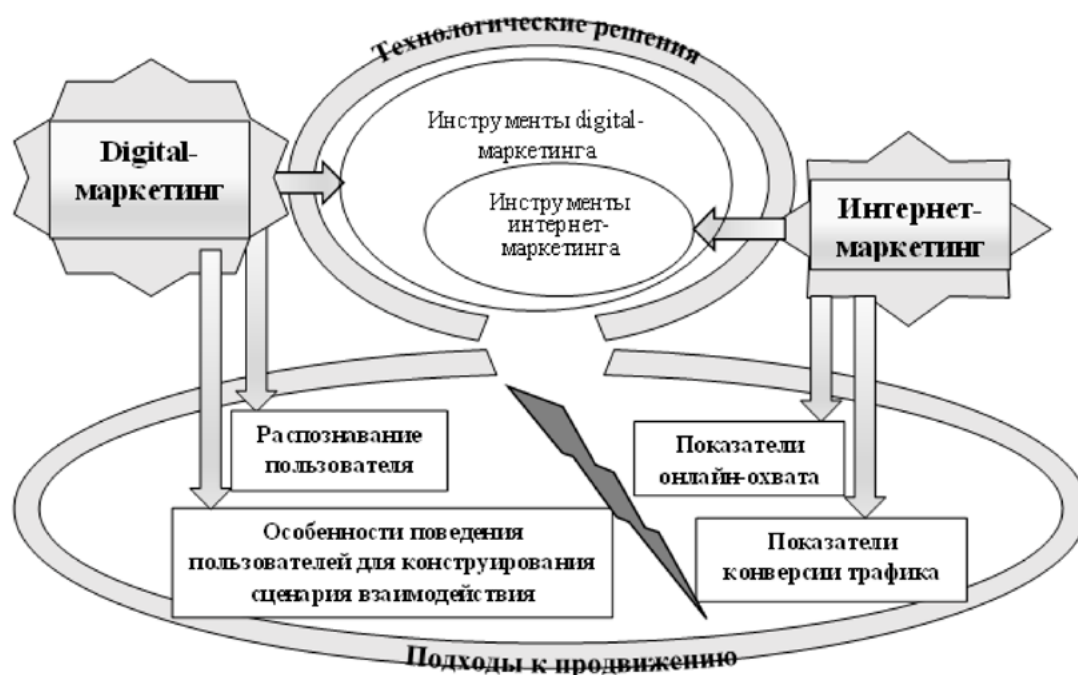


Рис. 3. Схема отличий между традиционным маркетингом и Digital-маркетингом

Структура системы взаимодействия digital-маркетинга с пользователями сети показана на рис. 1.

Определим dt-маркетинг (digital technology marketing), как маркетинг, где средства продвижения товара (инструменты, каналы и прочие ресурсы) сами выступают в качестве товара.

По мнению М. Сафрончука цифровую экономику, которая образовалась из экономики информационной, можно определить как «продолжение информационной экономики в новом качестве после беспрецедентного технологического прорыва в результате четвертой промышленной революции, которая отличается нелинейной скоростью распространения инноваций, глубиной и масштабом проникновения цифровых технологий, силой влияния цифровых комплексов и систем». Цифровая экономика кардинально меняет способ производства и трансграничные рынки товаров и услуг для бизнеса, увеличивает его производительность и повышает конкурентоспособность [10].

Уточним, что принципы Интернет-маркетинга в digital-маркетинга на самом

деле разные, несмотря на то, что в литературе их часто отождествляют.

Особенности продвижения товаров и услуг на современном виртуальном рынке заставляют компании прибегать к новым и новейшим технологическим решениям в цифровом маркетинге.

Основные технологические решения продвижения товаров в digital-маркетинге показаны на рис. 2.

Представленные данные демонстрируют положительную динамику роста эффективности рекламной деятельности, при выборе digital-маркетинга как основного направления цифровой трансформации сферы услуг. 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. Циф-

ровые медиа позволяют маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем [11].

В условиях развития Digital-маркетинга сформируем и представим алгоритм построения системы цифрового маркетинга, который будет иметь следующий вид:

1. Определите бизнес-модель, текущую ситуацию в компании и особенности отрасли.

2. Сформулируйте цели цифрового маркетинга, которые должны решать задачи бизнеса.

3. Выделите ключевые сегменты целевой аудитории, составьте их портрет и определите потребности.

4. Найдите места, где концентрируется целевая аудитория, изучите виды и величину спроса в цифровой среде.

5. Определите сильные и слабые стороны конкурентов.

6. Проведите аудит digital-маркетинга компании.

7. Разработайте стратегию цифрового маркетинга с опорой на данные, полученные на предыдущих этапах.

8. Составьте план внедрения стратегии и прогноз окупаемости инвестиций.

В результате научного исследования, на основе результатов оценки преимуществ традиционного и Digital-маркетинга выделим специфические признаки схожести и различий этих двух видов маркетинга, которые показаны на рис. 3.

Таким образом, 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.

Выводы

Особенности продвижения товаров и услуг на современном виртуальном рынке заставляют компании прибегать к новым и новейшим технологическим решениям в цифровом маркетинге. Для обеспечения конкурентоспособности и высокой эффективности деятельности организации необходимо использовать последние разработки данной области. Для планирования деятельности по продвижению товаров и услуг посредством digital-маркетинга рекомендуем использовать авторский алгоритм построения плана работы в данном направлении.

Перспективным научным направлением представляются исследования, направленные на поиск решений по формированию концептуальной модели цифровой трансформации сферы услуг. Целесообразно в дальнейшем провести оценку влияния социальных сетей на трансформацию цифровой экономики в целом, эффективности внедрения инновационных маркетинговых технологий в продвижении услуг в сети интернет, качественных характеристик результатов цифровой трансформации сферы услуг.

Библиографический список

1. Маленков, Ю. А. Возможности применения цифровых технологий в стратегическом планировании и прогнозировании устойчивого развития организаций / Ю. А. Маленков, А. Э. Давыдова // Молодой ученый, 2021. № 14 (356). С. 84-89.
2. Надтока, Т.Б. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики / Т.Б. Надтока, Н.В. Матвеев // Вестник Института экономических исследований, 2017. № 4(8). С. 70-77.
3. Перечень поручений по итогам конференции по искусственному интеллекту / утв. Президентом Российской Федерации 31 декабря 2020 г. № Пр-2242. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/64859> (дата обращения: 10.01.2023).
4. Соловьева, Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю.Н. Соловьева // Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике, 2015. № 2. С. 20-29.
5. Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/publications/measuring-the-digital-transformation-9789264311992-en.htm> (дата обращения: 10.01.2023).

6. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. С. 16-20.
7. 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.
8. Ерлыгина, Е. Г., Яманов А. А. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений // Бюллетень науки и практики, 2020. Т. 6. №1. С. 248-252.
9. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва: Эксмо, 2021. С. 57-71.
10. Сафрончук, М. В. Цифровая поступь революции (четвертая промышленная революция и цифровая трансформация) // Экономика и управление: проблемы, решения, 2017. №11. Т. 5. С. 52–56.
11. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый, 2017. №10. С. 184-187.