

УДК 339.148

ЗНАЧЕНИЕ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Н.Г. АСНОВИЧ¹, М.А. ИСАЕНКО²

¹ст. преподаватель кафедры «Менеджмент»

²студентка кафедры «Менеджмент»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается сущность цифрового маркетинга в деятельности организации, основные направления развития и применения современных цифровых технологий и их воздействие на маркетинговую деятельность организации. Также раскрываются основные каналы и инструменты цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровой маркетинг, искусственный интеллект, SEO.

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN ORGANIZATION

N.G. ASNOVICH, M.A. ISAENKO

¹Senior lecturer of the Department of Management

²student of the Department of Management

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article examines the essence of digital marketing in the activities of the organization, the main directions of development and application of modern digital technologies and their impact on the marketing activities of the organization. The main channels and tools of digital marketing are also revealed.

Keywords: digital technologies, digital marketing, artificial intelligence, SEO.

Сегодня большинство потребителей по всему миру и практически во всех сферах жизни используют гаджеты. Общение друг с другом,

поиск информации, покупки и многое другое – все это комплексный digital-маркетинг.

Вместе с развитием и продвижением цифровых технологий digital-маркетинг превращается в ключевой инструмент для достижения бизнес-целей по привлечению и удержанию клиентов, а также дает новые возможности для повышения конкурентоспособности товаров и услуг.

Стремительное развитие цифровых медиа создало новые возможности для маркетинга и рекламы. Широкое распространения мобильных устройств с доступом к цифровым каналам привело к экспоненциальному росту цифровой рекламы.

Digital-маркетинг представляет собой стратегию маркетинга, основанную на использовании цифровых технологий и онлайн-каналов коммуникации для привлечения, вовлечения и удержания клиентов, тем самым способствуя росту продаж и прибыли компании. Основные его отличия от традиционного маркетинга заключаются в способности охвата более широкой аудитории и создании более персонализированного и интерактивного взаимодействия с потребителями.

При помощи измерений и анализа результатов, digital-маркетинг обеспечивает компании ценной информацией о поведении и предпочтениях клиентов, что позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии для принятия обоснованных решений.

Digital-маркетинга позволяет детальнее анализировать потребности и проблемы целевой аудитории, а потом в соответствии с его интересам и запросам в нужное время и в нужном месте предложить товары или услуги.

Однако, digital-маркетинг также сталкивается с определенными проблемами. Быстрое развитие технологий и изменение поведения потребителей требуют постоянного обновления и адаптации маркетинговых стратегий. Конкуренция в онлайн-пространстве также значительно выросла, что требует от компаний более тщательного планирования и эффективного использования инструментов digital-маркетинга.

На сегодняшний день одним из способов поддержания взаимодействия с клиентами при помощи их персональных устройств является цифровой маркетинг (digital маркетинг). Основная цель digital-коммуникаций, занимающихся привлечением и удержанием

клиентов, это затраты потребителей на приобретение предоставляемых компанией товаров и услуг.

Сегодня основная масса покупок и получение услуг совершается при помощи этих гаджетов. Практически каждый пользователь имеет в своем смартфоне много полезных приложений при помощи которых совершаются финансовые операции, делаются заказы в кафе и ресторанах, оплачиваются покупки без контактным способом, осуществляются перемещения по городу и многое другое.

Быстрое развитие цифровых технологий открывает дополнительные возможности во всех отраслях жизни. Не является исключением и временный бизнес.

В 2024 году топ самых востребованных направлений маркетинга возглавили performance-маркетинг, SMM и мессенджер-маркетинг. Так как digital-среда стала нашей реальностью, то проигнорировать процессы, происходящие в ней, нельзя. Их нужно создавать, программировать, исследовать, либо это сделают другие субъекты рынка, в том числе и мирового.

В связи с этим, digital-маркетинг становится все более значимым фактором, определяющим конкурентоспособность и устойчивость компаний и государств, как субъектов экономического рынка. Именно поэтому изучение тенденций и перспектив развития digital-маркетинга является актуальной задачей, особенно в контексте развивающихся стран, таких как Беларусь.

С появлением социальных сетей появилась возможность и дополнительное пространство для взаимодействия с потребителями и более глубокого изучения их интересов и особенностей поведения.

Профессиональный маркетолог должны умело сочетать различные каналы digital-маркетинга. При продвижении брэнда среди небольшой целевой аудитории лучше всего воспользоваться контекстной рекламой. Для фирм, производящих товар, потребителями которой является продвинутая молодежь подойдут мобильные приложения, социальные сети, интернет-реклама и вирусный контент. Эффективность цифрового маркетинга во многом будет зависеть от правильного сочетания и применения всего имеющегося арсенал инструментов. Рассмотрим некоторые наиболее популярные инструменты digital-маркетинга [2].

Технологии ИИ и автоматизация процессов. За довольно короткий промежуток времени ИИ превратился в полезный

маркетинговый инструмент. Сегодня он активно продолжает развиваться и совершенствоваться в таких направлениях как оптимизации рекламы, написании уникальных текстов для контент-маркетинга, разработке графики и создании музыкальных произведений.

Эксперты прогнозируют к 2025 году рост рынка ПО в сфере AI до 791 млрд долл.

По данным исследований, 28% маркетологов дают свои рекомендации по продуктам применяя искусственный интеллект (ИИ) и 26% используют для оптимизации своих кампаний. Также аналитика и ИИ используются специалистами для сбора, изучения данных и автоматизации маркетинговых процессов.

Автоматизация процесса продаж, оптимизация маркетинговых кампаний и возможность предугадывать поведение пользователей помогает усилить персонализацию продаж и сервиса [1].

Коммуникация с аудиторией на базе различных каналов (омниканальность) также остается сегодня одним из главных трендов digital-маркетинга.

Омниканальность позволяет сохранить всю информации о клиенте и его покупках за счет объединения всех каналов коммуникации и создания единой сети.

Так как сегодня практически все компании стараются создать персонализированный контент, то персонализация остается одним из самых эффективных способов продвижения бренда. Появляется серьезная необходимость как-то выделиться на фоне конкурентов. Это можно сделать, используя микромаркетинг, т.е разбить целевую аудиторию на микрогруппы и удовлетворять потребности каждой из них. Клиент не сможет проигнорировать рекламу, потому что в ней говорят о его проблемах и триггерах.

Видеоконтент. Уже нескольких лет видеоконтент остается одним из популярных трендов. Используя видеопрезентации, размещенные на сайте и в соцсетях можно рассказать не только о самой компании, но и о ее продуктах и услугах.

Для получения полного представления о товаре, при заказе онлайн, потенциальный покупатель хочет видеть его в живую. Для этого лучше использовать хороший видеоконтент, например видео отзывы клиентов и видеобзоры компании, а для бизнеса могут быть предложены видеокейсы.

Для различных целей подойдут различные форматы: экспертный, познавательный или развлекательный. На сегодняшний день короткие ролики продолжают набирать популярность.

По данным экспертов, на сегодня самым популярным трендом является видеомаркетинг и будет таковым оставаться в ближайшие 5-10 лет. Как длинные, так и короткие видеоролики доминируют на социальных платформах.

Геймификация. В основе подхода лежит использование игровых элементов, позволяющих привлечь и удержать внимания пользователей.

Улучшить имидж бренда и повысить взаимодействие с целевой аудиторией можно при помощи программ лояльности, бонусных систем и обучающих платформ.

Инфлюенс-маркетинг. Сегодня все также популярна реклама у блогеров и экспертов разных направлений.

В 2024 году аудиторию продолжает привлекать сотрудничество брендов с лидерами мнений. За счет такой работы повышается доверие к компании и решаются имиджевые вопросы бренда.

Сегодня маркетплейсы являются самым удобным средством продвижения для рекламодателей. С их помощью можно продавать как на самих площадках, так и на медийном формате click out при помощи перевода на сторонние ресурсы. В 2024 году тренд продолжает развиваться и широко используется компаниями в потребительском сегменте.

Голосовой поиск и SEO. Для получения ответов на часто задаваемые вопросы клиенты довольно часто используют голосовой поиск. Поэтому на сайте бренда должны быть четкие и ясные ответы на самые популярные запросы. Также при помощи голосовых запросов ищут контакты, адреса компаний, поэтому важно оптимизировать сайт для локального SEO.

В сфере поисковой оптимизации (SEO) главной целью для маркетологов остаются ключевые фрагменты позволяющие повысить вовлеченность пользователей за счет увеличения видимости сайта и трафика. А следовательно, представляет бренд как надежный источник информации.

Применение цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий и организаций позволит им на основе новых инструментов и возможностей сохранить постоянных клиентов и

построить долгосрочные партнерские отношения на основе клиенто-ориентированного подхода.

Цифровой маркетинг многогранен. А при помощи широкого набора инструментов цифрового маркетинга можно создавать успешные сайты для компаний, увеличивая количество клиентов с помощью рекламы. Чтобы цифровой маркетинг стал эффективным, бизнесу необходимо понять, что понадобится для достижения цели и как лучше внедрять популярные маркетинговые стратегии в сайт [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аснович, Н.Г. Современные тенденции развития digital-маркетинга [Электронный ресурс] / Н.Г. Аснович //Сб. материалов XVI междунар. науч.-практ. конф. – Донецк: ДОННТУ, 2021.

2. Аснович, Н.Г., Семашко Ю.В. Значение и сущность применения цифровых технологий в маркетинге /Н.Г. Аснович, Ю.В. Семашко // Информационные технологии в образовании, науке и производстве [Электронный ресурс]: материалы научно-технической интернет-конференции, Минск, 21-22 ноября 2022 г.

3. 9 трендов digital-маркетинга в 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rim-group.ru/blog> – Дата доступа: 18.11.2024.

REFERENCES

1. Asnovich, N.G. Modern trends in the development of digital marketing [Electronic resource] / N.G. Asnovich //Collection of materials of the XVI century. scientific. -practical conference – Donetsk: DONNTU, 2021.

2. Asnovich, N.G. Semashko Yu.V. The meaning and essence of the application of digital technologies in marketing / NG. Asnovich, Yu.V. Semashko // Information technologies in education, science and production [Electronic resource]: materials of the scientific and technical Internet conference, Minsk, November 21-22, 2022

3. 9 trends of digital marketing in 2024 [Electronic resource]. Achievement mode: <https://rim-group.ru/blog> – Date of receipt: 11/18/2024.