Научная статья
Original article
УДК 658.8
DOI: 10.24412/2658-4964-2022-103697

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

THE DIGITALIZATION OF MARKETING IN A PANDEMIC

Амирова Лола Эльмановна, Студент 3 курса, институт национальной и мировой экономики,
Научный руководитель: **Кириллова Лариса Константиновна,** Доцент, Самарский государственный экономический университет, РФ, г. Самара

Amirova Lola Elmanovna, 3rd year student, Institute of National and World Economy
Scientific adviser: Kirillova Larisa Konstantinovna, Assistant professor, Samara State Economic University, Russian Federation, Samara

Аннотация: целью научной статьи выступает проведение анализа особенностей развития технологий концепции цифрового маркетинга в период распространения пандемии коронавирусной инфекции. Актуальность научного исследования на выбранную проблематику обусловлена тем, что применение цифровых технологий при управлении маркетингом предприятия необходимо для проведения стратегических изменений, чтобы способствовать росту объема продаж своих услуг в условиях цифровой трансформации и кризиса пандемии. В рамках статьи проанализирована практическая роль технологий цифрового маркетинга при управлении экономической

эффективностью бизнес-деятельности. Выделены основные направления совершенствования цифрового маркетинга в рамках персонализации рекламных предложений компаний. Проведен анализ преимуществ от применения цифровых технологий в маркетинговом управлении предприятием и список задач, решением которых они заняты. В заключении научного исследования, автором установлено, что цифровые технологии являются наиболее эффективными инструментами совершенствования деятельности предприятий при управлении маркетингом, что обеспечивает им высокую экономическую эффективность финансовых расходов на продвижении продукции. Главным направлением совершенствования цифрового маркетинга в период пандемии выступает продолжение персонализации рекламных предложений при продвижении товаров и услуг на рынках.

Abstract: The purpose of the scientific article is to analyze the features of the development of technologies of the concept of digital marketing during the spread of the coronavirus pandemic. The relevance of scientific research on the selected issue is due to the fact that the use of digital technologies in the management of enterprise marketing is necessary for strategic changes in order to promote the growth of sales of their services in the context of digital transformation and the pandemic crisis. The article analyzes the practical role of digital marketing technologies in managing the economic efficiency of business activities. The main directions for improving digital marketing as part of the personalization of advertising offers of companies are identified. An analysis of the benefits from the use of digital technologies in the marketing management of an enterprise and a list of tasks that they are involved in are carried out. In the conclusion of the scientific study, the author found that digital technologies are the most effective tools for improving the activities of enterprises in marketing management, which provides them with high economic efficiency of financial expenses for product promotion. The main direction of improving digital marketing during the pandemic is the

continued personalization of advertising offers when promoting goods and services in the markets.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; маркетинг; маркетинговая деятельность; цифровые технологии; маркетинговое продвижение; пандемия.

Key words: digital marketing; marketing; marketing activities; digital technologies; marketing promotion; pandemic.

Маркетинговая деятельность современных компаний является одним из главных направлений того, чтобы обеспечить экономическую эффективность, безопасность, конкурентоспособность и финансовую устойчивость стратегического развития своего бизнеса.

Актуальность применения цифровых технологий при управлении маркетингом предприятия обусловлена необходимостью проведения стратегических изменений организациями, чтобы способствовать росту объема продаж своих услуг в условиях цифровой трансформации и кризиса пандемии.

Из-за карантинных ограничений и мероприятий произошло закрытие многих офисов и магазинов. Большее количество людей перешло в сеть Интернет, где производится покупка необходимых товаров и услуг. Традиционная реклама в прессе и на телевидении имеет широкий охват, что является ее сильной стороной, но традиционная реклама также захватывает большую часть незаинтересованной аудитории. В современных условиях потребители все больше привыкают к адресным предложениям и склонны игнорировать все, что не входит в круг их интересов.

В маркетинге цифровые технологии применяются с целью координации усилий предприятия по достижению стратегических и оперативных ориентиров с учетом рыночных требований, и обеспечению взаимодействия с клиентами и бизнес-партнерами посредством передачи информации о товарах и услугах, а также получения, обработки и анализа маркетинговой информации [5].

Использование инструментов цифрового маркетинга выводит таргетирование на новый уровень эффективности и позволяет избежать взаимодействия с незаинтересованной аудиторией. Он позволяет ориентироваться не только на демографический признак потребителя, но и на его интересы и сферу деятельности.

По нашему мнению, современным малым фирмам и крупным компаниями экономики России с целью положительного влияния рекламы на формирование оценки и стоимости бренда в глазах потребителей необходимо проводить плавный переход из мультиканального на омниканальный маркетинг, сущностью которого выступает возможностью соединить множество каналов коммуникаций, используемых потребителем, где важнейшую роль занимают Social Media Marketing (SMM) и Community Management.

Актуальность применения данных технологий маркетинга при управлении рекламной деятельностью предприятий обусловлена необходимостью проведения стратегических изменений фирмами, чтобы способствовать росту объема продаж продукции в условиях цифровой трансформации российской и международной экономики [4].

Роль цифрового маркетинга повышается с каждым годом. На рисунке 1 изображена подробная структура рекламного рынка России в 2020 году.

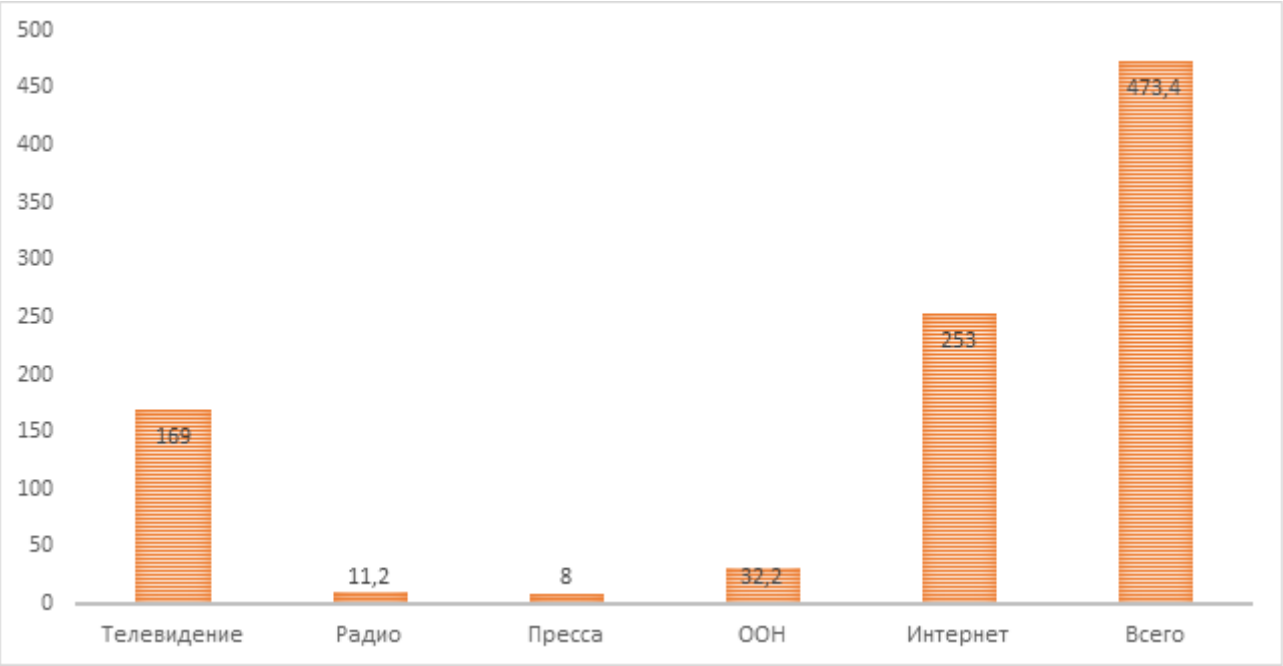

Рисунок 1 – Структура рынка рекламы России в 2020 году, в млрд рублей [1].

В 2020 году реклама российского бизнеса через цифровые каналы выросли на 4% до 253 млрд рублей, тогда как реклама через телевидение снизилась на 3% до 169 млрд рублей. Наибольшее снижение произошло в рекламе через прессу – на 47% до 8 млрд рублей. Таким образом, цифровые способы продвижения продуктов становятся главным направлением маркетинговой деятельности организаций.

Как нами было уже замечено, актуальность применения цифрового маркетинга увеличена в условиях кризиса пандемии. В особенности для таких сфер экономики, как сектор общественного питания и ритейл товаров не повседневного потребления.

Для того, чтобы проанализировать эффективность применения цифрового маркетинга в период пандемии на определенном рынке, возьмем за пример шоу-рум Air Fashion Store, которая представлена в сегменте женской одежды в центре Москвы. Магазин вдохновлен образами и духом современного Токио: в нем представлена уникальная подборка японских дизайнеров. Основа ассортимента – одежда, обувь и аксессуары японских дизайнеров, причем как мегапопулярных Juun.J, Yohji Yamamoto, Miyake, так

и совсем не известных в России. Стоимость товаров составляет от 6 000 до 90 000 рублей, поэтому данный сегмент женской одежды премиальный, а значит клиенты магазина крайне требовательные.

Позиционирование бренда шоу-рума Air Fashion Store сталкивается со следующими актуальными проблемами в период кризиса пандемии, как:

- сужение покупательной способности клиентов рынка женской одежды в Москве, что связано с падением реальных личных доходов в кризис пандемии коронавирусной инфекции;

- увеличение числа рыночных конкурентов женской одежды, которые заимствуют успешный опыт организации шоу-румов и также внедряют цифровую трансформацию собственной маркетинговой стратегии;

- закрытие магазинов в период карантинных ограничений;

- снижение туристического потока, который выступает одним из источников поступления новых клиентов.

Главным направлением решения данных проблем является улучшение позиционирования бренда шоу-рума Air Fashion Store через развитие персонализации маркетингового предложения. Под персонализацией подразумевается динамическое изменение клиентского опыта на основе поведения конкретного посетителя, при котором, как правило, используются индивидуальные данные, такие как имя человека, его возраст, пол и так далее.

Для улучшения данного способа в рамках цифрового маркетинга необходимо совершение следующих действий [2]:

1. Настроить контекстную рекламу в поисковой выдаче Яндекс и Google, а также в партнерских рекламных сетях данных поисковых агрегаторов с помощью инструментария Яндекс.Директ и Google Adwards.

С помощью контекстной рекламы можно рассказать пользователям о появлении новых акций или предложений, оперативно создав объявления для них. Также такой вид рекламы может помочь продвинуть разовые акции. У рекламы со специальными предложениями (скидки, подарки) обычно более

высокий CTR, чем у стандартных, так как она привлекает внимание конкретной выгодой.

2. Составить семантическое ядро для оптимизации SEO-продвижения.

Грамотно подобранные ключевые слова или семантическое ядро помогут продвинуть сайт предприятия в первые строчки поисковой выдачи. Таким образом, можно указать те слова, по которым организация сама хочет, чтобы пользователи ее находили.

3. Использовать UTM-метки для последующего анализа лидов с помощью инструментов Яндекс.Директ и Google Adwards.

Расставление UTM-меток – это простой и удобный способ отследить эффективность маркетинговых активностей в разных каналах. При маркетинговом продвижении помогут определить самый успешный способ продвижения, проанализировать лиды и сосредоточить внимание и финансы на самом эффективном канале продвижения.

Преимущества цифрового маркетинга для шоу-рума в рамках персонализации предложений при продвижении товаров клиентам выступают:

1. Низкая стоимость и длительный срок рекламного продвижения.

Цифровой маркетинг и маркетинговые коммуникации предлагают шоу-руму Air Fashion Store экономически эффективные решения для того, чтобы увеличить свои объемы продаж в период кризиса пандемии. В сравнении с другими каналами маркетинга, именно цифровые инструменты способны формировать экономическую эффективность в виде снижения финансовых расходов. Охват и отдача от такой рекламы и маркетингового продвижения более высокие, чем при использовании традиционных методов.

2. Экономия времени покупателей.

Обилие информации о продукте в процессе продвижения позволяет экономить время потенциальных покупателей или потребителей.

3. Подробная статистика, отслеживание конверсии, CTR, ROI и других показателей.

Для шоу-рума Air Fashion Store – это возможность экономии бюджета и финансовых расходов при рекламном продвижении продукции магазина в период застоя кризиса пандемии.

4. Универсальность: продвижение в цифровом пространстве при помощи маркетинговых коммуникаций и каналов подходит практически ко всем видам деятельности.

По этой причине, для шоу-рума Air Fashion Store это возможность совершенствовать свою стратегию маркетингового продвижения и управления брендом.

Таким образом, благодаря применению цифровых технологий в управлении маркетингом, предприятия способны идентифицировать свои товары и услуги на рынке в сравнении с другими конкурирующими организациями, создать в осознании потребителей привлекательный образ, сосредоточить положительные эмоции, а также сформировать группу постоянных лояльных потребителей.

Благодаря эффективному проведению цифровизации маркетинга предприятия, руководство способно решить следующие важные задачи, среди которых [3]:

- идентифицировать свои продукты на рынке в сравнении с другими конкурирующими организациями;

- выделить свои продукты на рынке из общей массы конкурирующих организаций;

- создать в осознании потребителей привлекательный образ, который вызывает приверженность и доверие к бренду организации;

- сосредоточить положительные эмоции, которые связаны с брендом предприятия;

- совершить покупку клиентом продукта и принести ему от этого процесса удовольствие;

- сформировать группу постоянных лояльных потребителей, которые ассоциируют свой образ жизни с этим брендом.

Исходя из всего вышесказанного, отметим, что актуальность применения цифровых технологий маркетинга при управлении предприятием обусловлена необходимостью проведения стратегических изменений организациями в период пандемии, чтобы способствовать росту объема продаж. По нашему мнению, цифровые технологии являются наиболее эффективными инструментами совершенствования деятельности предприятий при управлении маркетингом, что обеспечивает им высокую экономическую эффективность финансовых расходов на продвижении продукции. С целью дальнейшего качественного развития, компаниям стоит делать акцент на персонализации рекламных продвижений, в чем большую роль играют именно цифровые технологии.

Список использованных источников

1. Рекламный рынок России. URL: http://www.akarussia.ru/node/7849 (дата обращения: 21.12.2021).
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
3. Назаров А.Д., Товмасян Н.Д. Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. 2020. №6.
4. Антипин Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации // Российское предпринимательство. 2017. №5. С. 733-748.
5. Евтодиева Т.Е., Кириллова Л.К. Применение цифровых технологий в маркетинге и логистике // Экономика и предпринимательство. 2021. №2(127). С. 1252-1256.

List of sources used

1. Advertising market in Russia. URL: http://www.akarussia.ru/node/7849 (date of access: 12/21/2021).
2. Kingsnort S. Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. M.: Olimp-Business, 2019. 416 p.

3. Nazarov A.D., Tovmasyan N.D. Digital Marketing as a Modern Trend // Moscow Economic Journal. 2020. №6.
4. Antipin F.A. Omnichannel trade in Russia in the realities of the current economic situation // Russian Journal of Entrepreneurship. 2017. No. 5. pp. 733-748.
5. Evtodieva T.E., Kirillova L.K. Application of digital technologies in marketing and logistics // Economics and Entrepreneurship. 2021. No. 2 (127). S. 1252-1256.

© Амирова Л.Э., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №1/2022.

Для цитирования: Амирова Л.Э. ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №1/2022