

Байрамгылыджов Атамырат Байрагылыджович

студент

Научный руководитель

Гансаламов Алмаз Рафисович

канд. экон. наук, доцент

Елабужский институт (филиал)

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Елабуга, Республика Татарстан

DIGITAL-СТРАТЕГИЯ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Аннотация: новейшие информационные технологии позволяют в бизнесе успешно решать задачи продвижения продуктов или услуг на рынок, заставляя инструменты интернет-маркетинга работать на достижение поставленных целей. В статье рассмотрена digital-стратегию как часть маркетинговой стратегии компании, а также выделены преимущества ведения продвижения компании в цифровой среде.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность стратегия, digital-стратегия.

В условиях цифровизации общества и стремительного развития интернет-технологий требуется модернизация традиционных приемов маркетинга, а именно внедрение digital маркетинговых коммуникаций для постоянной и качественной обратной связи с потребителями товаров и услуг.

81% россиян, пользующихся сетью Интернет заставляет подстраиваться бизнес под их запросы. За первое полугодие 2021 года объем рекламных бюджетов в средствах массовой информации составил 315 млрд руб, из них 169–171 млрд руб. – это реклама в сети Интернет (данные АКАР). То есть основную долю, а именно 54%, рекламодатели тратят на продвижение в сети Интернет [1].

Объем рекламы в сети Интернет увеличивается с каждым днем и даже часом, вместе с этим растет и ее стоимость, но необходимо отметить, что внимание пользователей сети к рекламе снижается, и не каждый инструмент является эффективным в привлечении потребителей. Именно по этим причинам, на наш взгляд, так важно в современных условиях разработка digital-стратегии компании, которая позволит грамотно выстроить маркетинговые компании и воздействие на клиентов в сети.

Digital-стратегия представляет собой маркетинговый план, основная цель которого заключается в развитии и модернизации бизнеса, продвижении продукта или целого бренда. Для реализации digital-стратегии необходимо проведение исследования рынка, конкурентов, целевой аудитории, определение конкурентных преимуществ, подбор цифровых каналов. Современные интернет-технологии позволяют бизнесу эффективно решать задачи продвижения на рынке, вынуждая инструменты маркетинга работать на достижение цели [3].

Направление digital-стратегии стало ведущим в продвижении и развитии компании, поскольку обладает рядом преимуществ.

1. Расходы на общение в интернете ниже, чем на привлечение целевой аудитории в оффлайн формате (экономия времени сотрудника на обработку писем, ответы на вопросы, оформление заявок и заказов).

2. Доступность целевых групп, которые являются активной частью населения и привлекательны для рекламодателей.

3. Высокая скорость интернет-коммуникации (к примеру: запуская акцию в digital-стратегии можно уже через несколько часов отследить ее результативность и эффективность, в то время как в оффлайн-формате на эту информации потребуется несколько дней или неделя).

4. Фиксация пользователей, благодаря чему можно проанализировать мотивы и поведение пользователей и покупателей, что позволит более эффективно управлять рекламной деятельностью.

Федор Вирин, российский эксперт по цифровым исследованиям, считает, что digital-маркетинг не является самостоятельной областью, а его необходимо

рассматривать как дополнительный инструмент традиционного маркетинга. На наш взгляд, возникает необходимость рассмотреть «digital-стратегию с позиции комплекса маркетинга 4P (produkt, price, place, promotion)» [5].

В digital-стратегии продуктом называют услуги и товары, которые реализуются, имея большие возможности для кастомизации или разработки предложений для разных клиентов, сегментов. К продуктам также могут относиться виртуальные товары и услуги (социальные сети, облачные сервисы, игры, приложения и т. д.).

В digital-стратегии цена получила минимальные изменения в сравнении с традиционным маркетингом и стала открытой для сравнения с ценами различных конкурентов.

В digital-стратегии были сняты все границы (языковые, географические и другие) для дистрибуции. В современных условиях можно приобрести товары из любой точки планеты, даже в условиях жесточайших санкций в отношении РФ, изменилась логистика доставки товаров. Появляется большое количество каналов для распространения товаров и услуг: интернет-магазины, аукционы, сайты, сервисы потребителей и многое другое.

В традиционную систему маркетинга digital-стратегия внесла качественные изменения, которые связаны с развитием новых коммуникационных каналов, таких как сайты в сети, блоги, социальные сети, банерная реклама, электронная почта, контекстная реклама, поисковая оптимизация, таргетинг и другое. На наш взгляд, сюда входит все взаимодействие с потребителем, включая digital-маркетинг. Некоторая часть этой коммуникации размещается в социальных сетях, а для работы в них необходима еще она стратегия.

Работу маркетинга определяет стратегия. После чего она влияет на создание бренд-стратегии и стратегии маркетинговых коммуникаций, которая в свою очередь порождает стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой происходит распределение на инструменты (реклама, директ-маркетинг, связи с общественностью), после чего разрабатывается стратегия размещения через каналы связи (радио, телевидение, пресса, Интернет и др.) [6].

Разработка digital-стратегии определяется тремя составляющими:

- маркетинговая база (исследование рынка, клиентов, конкурентов, изучение проектной ситуации и др.);
- креативная концепция (наиболее эффективный и запоминающийся образ у потребителей при реализации digital-стратегии);
- медиа-планирование (разработка долгосрочного плана или дорожной карты, а также тактическое планирование) [7].

В современных условиях из-за развития информационных технологий и появления digital-стратегии как направления в традиционном маркетинге у всех компаний вне зависимости от сферы, размера и бюджета есть новые возможности в области коммуникации с клиентами, а также в сфере продвижения своих услуг и товаров. Именно поэтому современные информационные технологии стали эффективным средством взаимодействия на рынке, инструментом ведения бизнеса, используемыми для реализации многих бизнес-процессов компаний, что подтверждает значимость разработки digital-стратегии.

Список литературы

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе–сентябре 2020 года // АКАР: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9399 (дата обращения: 10.11.2022).

2. Шталь Т.В. Модель формирования маркетинговой стратегии предприятия в системе его корпоративной стратегии / Т.В. Шталь // Бизнес-информ. – 2019. – №12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: business-inform.net/pdf/2011/9_0/194_197.pdf (дата обращения: 03.11.2022).

3. Что такое digital-стратегия и из чего она состоит // Blondinka.ru: блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blondinka.ru/reading/blog/digital_strategy/ (дата обращения: 10.11.2022).

4. Красуля А.К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А.К. Красуля, Т.Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. – 2016. –

№12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-nedostatkiprodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii> (дата обращения: 13.11.2022).

5. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с. – ISBN 978-5-699-42302-6.

6. Разработка digital-стратегии компании: про этапы, примеры и важность для бизнеса // НИУ ВШЭ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/402895159.html> (дата обращения: 10.11.2022).

7. Кравченко Л.А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2017. – №1 (38). – С. 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovayastrategiyapredpriyatiya-osnovnyieprintsipy-i-factory-formirovaniya> (дата обращения: 18.11.2022).