

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

УДК. 339.138

О.В. МАРТЫНОВА,

кандидат экономических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Е.А. РЕВЕНКО,

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Развитие цифровой экономики в России и мире характеризуется высокими темпами. Уже можно говорить, что диджитализация – неизбежный процесс, становящийся обыденным и значительно влияющий на все сферы общественной деятельности, в том числе и на маркетинговую, которая на сегодняшний день подвержена значительным изменениям. Объемы онлайн-торговли в России и мире характеризуются ежегодным ростом, особенно заметным в последние годы под влиянием пандемии COVID-19, в ходе чего российский потребитель переключился с походов в офлайн-магазин на покупки со своего смартфона, ноутбука, планшета и т. д. В результате исследования установлено, что смещение плоскости маркетинговой деятельности в цифровую среду обусловлено изменением поведения потребителя и активным развитием цифровых инструментов, в первую очередь в области коммуникаций с потребителями. В статье проведен анализ определений понятия «цифровой маркетинг» в отечественной и зарубежной литературе, а также рассмотрены основные инструменты цифрового маркетинга, такие, как контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, контекстная реклама, SEO и сайт компании, с выделением преимуществ, недостатков и особенностей их применения при осуществлении маркетинговой деятельности, в том числе в зависимости от задач коммуникации с потребителями.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровой маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые коммуникации, email-маркетинг, мобильный маркетинг, контент-маркетинг.

Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в разные сферы бизнеса и ускорила развитие цифровой экономики. Переход в онлайн-формат ряда видов бизнеса, таких, как торговля и образование, доказал свою высокую эффективность. Динамика развития внутреннего рынка онлайн-торговли в России представлена на рис. 1.

Таким образом, динамика свидетельствует о том, что за время пандемии российский потребитель резко переключился с самостоятельных походов в магазин на покупки со своего смартфона, ноутбука, планшета и т. д. Изменение поведения потребителя обуславливает необходимость пересмотра подходов к организации маркетинговой деятельности организаций. На

основании вышеизложенного актуализируется понятие цифрового маркетинга. В табл. 1 представлен анализ авторских подходов к определению «цифровой маркетинг» [3].

На основании табл. 1 можно утверждать, что все представленные определения имеют общую основу – использование в своей деятельности возможностей сети Интернет как пространства коммуникационных каналов. Все цифровые каналы коммуникации дают возможность получать полную аналитическую информацию о своем покупателе с целью совершенствования и оптимизации работы с ним [4].

К основным инструментам цифрового маркетинга в части коммуникаций с потребителями следует отнести:

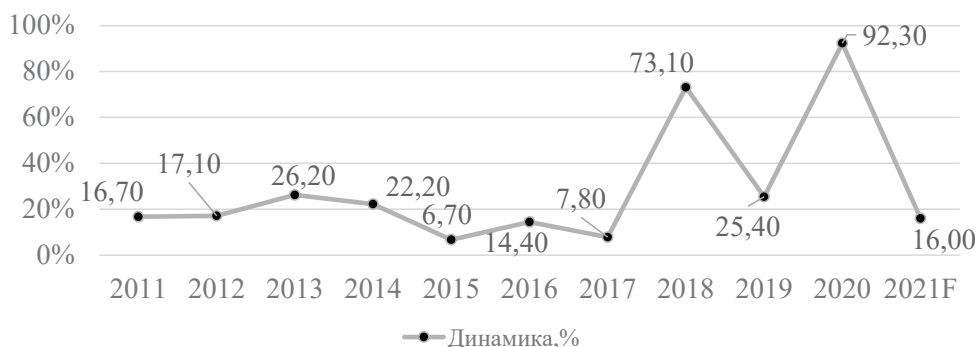


Рис. 1. Динамика развития внутреннего рынка онлайн-торговли в России, в % [2]

Таблица 1

Авторские подходы к определению понятия «цифровой маркетинг»

Автор	Определение
В.С. Магомадов, 2016	Цифровой маркетинг – маркетинг товаров и услуг посредством цифровых каналов с целью привлечения потребителей
Т.П. Данько, О.В. Китова, 2018	Цифровой маркетинг – маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств
Д.А. Шевченко, 2019	Цифровой маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потенциальных потребителей
Г.В. Бутковская, А.В. Статкус, 2018	Цифровой маркетинг представляет собой зонтичный термин, описывающий процессы использования цифровых технологий с целью привлечения и удержания клиентов, анализа и понимания предпочтений клиентов, изучения и улучшения клиентского опыта и формирования на этой основе релевантных маркетинговых коммуникаций
П. Каннан, А. Хунгуан, 2016	Цифровой маркетинг представляет собой использование цифровых технологий и электронных средств массовой коммуникации для продвижения торговых брендов или продуктов и привлечения потребителей
Н.И. Архипова, М.Т. Гуриева, 2018	Электронный маркетинг – гораздо более масштабное явление, чем маркетинг в Интернете, с которым его преимущественно ассоциируют, хотя и представлен в значительной степени интернет-маркетологом и его инструментами
М.А. Окландер, 2014	Digital Marketing – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду

1. Контент-маркетинг – он позволяет формировать узнаваемость бренда, осуществлять продажи через востребованный целевой аудиторией контент, требует меньшей финансовой отдачи, чем классические способы рекламы, увеличивает поисковый трафик за счет роста количества новых материалов на сайте, повышает экспертность продавца как в глазах покупателей, так и в глазах конкурентов [5]. Главной особенностью данного инструмента цифрового маркетинга является отказ от традиционной push-коммуникации, когда реклама

навязывается клиенту вне зависимости от его интересов, к pull-коммуникации, когда продавец сам предоставляет информацию о товаре, делая клиента осведомленным и заинтересованным. Согласно исследованиям журнала Adweek в 2020 г. пользователи социальных сетей интересовались следующим контентом на бизнес-страницах: 41 % интересовали живые посты про «жизнь» компании, 49 % – приятные посты для вдохновения с красивой визуализацией, 56 % – развлекательные публикации с юмором, 59 % – информационные посты,

60 % – публикации о новинках и кейсах, 72 % – посты о скидках и акциях [6].

2. Email-маркетинг – почтовые рассылки. Преимуществами email-маркетинга являются его низкая стоимость, информативность и полное управление. Существуют сервисы для электронных рассылок, позволяющие собирать статистику в режиме реального времени, а также оценивать эффект проводимой кампании. Клиент вправе «отписаться» от рассылки, если он этого захочет, что повышает доверие к компании и позволяет отбросить тех клиентов, которые не заинтересованы в покупке товара или участии в акциях. В 2020 г., по данным исследования 2020 State of Email Engagement от Litmus, среднее время чтения одного письма снизилось на 12 % по сравнению с 2018 г. и составило 11,28 с. При этом в первой половине 2020 г. среднее время чтения составляло 11,23 с, а во второй половине года этот показатель увеличился ровно на 1 с (на мобильных устройствах – на 1,33 с). Также категория «Маркетинг/реклама» характеризуется самым высоким процентом открытий и входит в топ-5 с самой низкой долей отписок. Самым популярным гаджетом в 2020 г. для просмотра таких писем стал iPhone (84 %), второе место занял iPad (4,5 %), замыкают тройку устройства под управлением Android (0,3 %). Эту статистику стоит учитывать при проектировании и создании макета рекламного письма для распространения качественного и привлекательно-го контента.

3. SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях. Продвижение компаний в социальных сетях привлекательно тем, что почти 50 % населения земного шара пользуется ими – более 3 млрд пользователей по состоянию на конец 2020 г. По данным исследования GlobalWebIndex, 54 % пользовате-

лей используют социальные сети для исследования продуктов. А на одного человека в день приходится в среднем 2 ч 22 мин на пребывание в социальных сетях и обмен сообщениями. Число пользователей социальных сетей постоянно растет. Hootsuite предложил свою статистику, в которой говорится о 321 млн новых пользователей социальных сетей в 2019 г. и 350 млн в 2020 г. [7]. По данным исследования Mediascope, в августе 2021 г. 73 % россиян зарегистрированы и пользуются социальными сетями, при этом 49 % из них заходят в сеть ежедневно. Данное исследование проводилось среди населения России в возрасте от 12 лет и старше. Подробные результаты исследования представлены в табл. 2 [8].

Основной отличительной особенностью, преимуществом SMM-продвижения является высокая степень доверия пользователей к предлагаемому компанией контенту. Стоит упомянуть также о том, что такой способ демонстрации контента обходится компании дешевле, чем, например, реклама по телевидению, учитывая тот факт, что охват целевой аудитории остается неизменным или даже растет. Возможности цифровых технологий позволяют сегментировать целевую аудиторию по ряду критериев, что впоследствии может существенно повысить качество донесения информации.

4. Контекстная реклама. Новостная лента контекстной рекламы постоянно пополняется все новыми возможностями. В 2020 г. были представлены следующие нововведения: смарт-платка, аудиобаннер, видеоконструктор, непропускаемые видеоролики и др.

По данным исследования Aorі, максимальная цена клика в 2020 г. была зарегистрирована в Яндексe – 24,2 руб., в Гугле она составила 19,9 руб. (рис. 2).

Таблица 2

Охват пользователей в социальных сетях, в %

ВКонтакте	Instagram	TikTok	Одноклассники	Telegram	Facebook
Охват за месяц					
58	49	32	33	31	29
Среднесуточный охват					
31	24	13	12	12	12

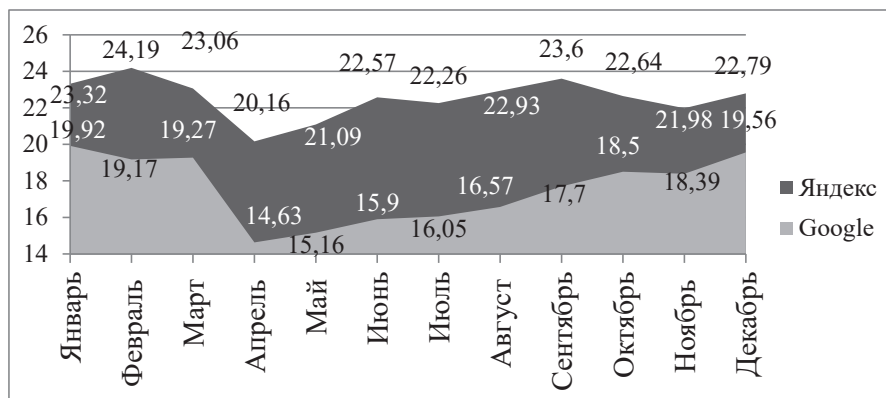


Рис. 2. Средняя цена клика по месяцам, в руб.

Контекстная реклама охватывает большой объем аудитории и учитывает ее интересы по ряду параметров: ввод запроса, просмотр страниц, личные интересы и история поисковой активности. С развитием контекстной рекламы появился ряд новых функций, например, возможность использования геотаргетинга и выбора времени показа объявлений пользователям, т. е. теперь контекстную рекламу можно показывать в определенное время суток и только для тех пользователей, которые географически подходят рекламируемому предприятию. Однако контекстная реклама подвержена постоянному скликиванию или клик-фроду (накрутке кликов по объявлениям контекстной рекламы), что в итоге приводит к росту стоимости рекламы и существенно снижает ее эффективность. Кроме того, потребители ставят специальные программы и плагины для блокировки контекстной рекламы, что влечет к снижению ее эффективности.

5. SEO (Search Engine Optimization) – продвижение сайта в поисковых системах. Данный инструмент позволяет повышать конверсию сайта, улучшать юзабилити, контролировать сайт и реагировать на возникающие проблемы с нестабильностью работы хостинга, индексацией сайта, попаданием в индекс конфиденциальной информации. Если используется сразу несколько каналов трафика, данный инструмент продвижения позволяет сделать поток клиентов стабильнее. Главным преимуществом SEO является постоянство стоимости, даже в случае, если сайт получит больше посетите-

лей, чем планируется. Одним из ограничений является то, что каждому сайту присваивается регион или несколько регионов в зависимости от адресов офисов компании, и если в регионе действия компании ее сайт может выводиться наравне с конкурентами, то в других регионах предпочтение будет отдаваться местным сайтам.

6. Собственный сайт компании. Главное его преимущество состоит в том, что он работает круглосуточно и может позволить бизнесу генерировать прибыль даже в ночное время суток. В современном мире любой компании необходим свой сайт, чтобы достойно конкурировать на рынке.

Сегодня эффективный маркетинг – это сочетание традиционных и цифровых каналов коммуникации с потребителем [9]. Исследователи К.Л. Келлер и Р. Батра просуммировали все возможные каналы коммуникации и сопоставили их с задачами коммуникации с потребителями (табл. 3) [10]. Данный подход нельзя назвать универсальным, поскольку инструменты постоянно меняются, и даже если сам инструмент остается неизменным, меняются его технические возможности.

Таким образом, развитие цифровой экономики влечет за собой изменение поведения потребителя, а следовательно, и маркетинговых подходов работы с ним. Трансформация инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет повышать их эффективность за счет персонализированного подхода к оптимизации затрат на реализацию.

Таблица 3

Выбор каналов/инструментов коммуникации

	Телевидение	Промо-акции	События	PR	SMM	Сайт	Контекстная реклама	Мобильный маркетинг	e-mail, push	Личные продажи
Формирование осведомленности	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	○
Информационная поддержка	○	○	○	○	●●	○	○	●●	●●	●●
Закрепление устойчивого образа бренда	●●	●●	●●	●●	●●	○	●●	●●	○	○
Формирование доверия	○	○	○	●●	●●	○	○	●●	○	●●
Усиление эмоций	●●	●●	●●	●●	●●	●●	○	●●	○	○
Подталкивание к действию	○	●●	○	○	○	●●	●●	●●	●●	●●
Укрепление лояльности	○	○	○	○	●●	●●	○	○	●●	●●

Литература

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.
2. Barkalov S., Dorofeev D., Fedorova I., Polovinkina A. Application of digital twins in the management of socio-economic systems // 22nd International Scientific Conference on Energy Management of Municipal Facilities and Sustainable Energy Technologies. – 2020. – Vol. 126. – Is.1. – P. 25–35.
3. Колодник Т. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. – 2021. – № 1. – С. 53–57.
4. Eagle L., Czarnecka B., Dahl S., Lloyd J. Marketing Communications. – 2nd ed. – London: Routledge, 2020. – 402 p.
5. Новикова Е.Н., Юсупова И.В. Цифровая экономика и digital-маркетинг: учебное пособие. – Казань: Абзац, 2019. – 155 с.
6. Khan R.S., Surkov V.V., Fedosenko A.A., Olatalo O.A. Construction enterprises' marketing activities in the economic turbulence period // IOP Conference

Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – Vol. 913. – Is. 5. – Art. 052018.

7. Othman N., Mohd Suki N., Mohd Suki N. Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis // International Journal of Interactive Mobile Technologies. – 2021. – Vol. 15. – Is. 20. – P. 68–82.

8. Молчанов Н.Н., Муравьева О.С., Макарова М.С. Анализ влияния потребителей инструментов цифрового маркетинга (на основе их самооценки) // Устойчивое развитие: общество и экономика: материалы VI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 28 февраля – 1 марта 2019 г.). – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 472–475.

9. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29–37.

10. Ugolkov I., Karyy O., Skybinskyi O., Ugolkova O., Zhezhukha V. The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise // Innovative Marketing. – 2020. – Vol. 16. – Is. 3. – P. 26–36.

Информация об авторах

Мартынова Ольга Вячеславовна, кандидат экономических наук, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: olgav1982@mail.ru

Ревенко Елизавета Андреевна, магистрант, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: revenelizabeth@gmail.com

O.V. MARTYNOVA,
PhD in Economics, Associate Professor,
Kazan (Volga region) Federal University

E.A. REVENKO,
Master Student,
Kazan (Volga region) Federal University

TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract. The development of the digital economy in Russia and the world is characterized by high rates. It can already be said that digitalization is an inevitable process that has become commonplace, and significantly affects all spheres of public activity, including marketing, which today is subject to significant changes. The volume of online trade in Russia and the world is characterized by annual growth, especially noticeable in recent years under the influence of the COVID-19 pandemic, during which the Russian consumer switched from going to an offline store to shopping from his smartphone, laptop, tablet, etc. As a result of the study, it was found that the shift in the plane of marketing activities to the digital environment is due to a change in consumer behavior and the active development of digital tools, primarily in the field of communication with consumers. The article analyzes the definitions of the concept of “digital marketing” in domestic and foreign literature, and also examines the main digital marketing tools, such as content marketing, email marketing, SMM, contextual advertising, SEO and the company’s website, highlighting the advantages, disadvantages and features of application in marketing activities, including depending on the tasks of communication with consumers.

Keywords: digital economy, digital marketing, marketing activities, marketing communications, e-mail marketing, mobile marketing, content marketing.

References

1. Kotler F., Kartadzhajya H., Setiawan A. Marketing 4.0. Turning from traditional to digital. Technologies of promotion on the Internet. – Bombora, 2019. – P. 1–224.
2. Barkalov S., Dorofeev D., Fedorova I., Polovinkina A. Application of digital twins in the management of socio-economic systems // 22nd International Scientific Conference on Energy Management of Municipal Facilities and Sustainable Energy Technologies. – 2020. – Vol. 126. – Is.1. – P. 25–35.
3. Kolodnik T. Development of digital Marketing theory // Science and innovation. – 2021. – No. 1. – P. 53–57.
4. Eagle L., Czarnecka B., Dahl S., Lloyd J. Marketing Communications. – 2nd ed. – London: Routledge, 2020. – 402 p.
5. Novikova E.N., Yusupova I.V. Digital Economy and Digital Marketing: a textbook. – Kazan, Publishing House “Abzac”, 2019. – 155 p.
6. Khan R.S., Surkov V.V., Fedosenko A.A., Olatalo O.A. Construction enterprises’ marketing activities in the economic turbulence period // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – Vol. 913. – Is. 5. – Art. 052018.
7. Othman N., Mohd Suki N., Mohd Suki N. Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis // International Journal of Interactive Mobile Technologies. – 2021. – Vol. 15. – Is. 20. – P. 68–82.

8. *Molchanov N.N., Murav'eva O.S., Makarova M.S.* Analysis of the influence of consumers of digital marketing tools (based on their self-assessment) // Sustainable Development: Society and Economy: Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference. – SPb.: Publishing House of St. Petersburg University. – 2019. – P. 472–475.
9. *Shevchenko D.A.* Digital marketing: an overview of channels and tools // Practical marketing. – 2019. – No. 10(272). – P. 29–37.
10. *Ugolkov I., Karyy O., Skybinskyi O., Ugolkova O., Zhezhukha V.* The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise // Innovative Marketing. – 2020. – Vol. 16. – Is. 3. – P. 26–36.