

неэффективно для принятия управленческих решений из-за неадекватной аналитики данных и обмена информацией, что часто не позволяет фермерам в полной мере использовать технологии ЦСХ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Basso, B., Antle, J. Digital agriculture to design sustainable agricultural system / B. Basso, J. Antle // Nature Sustainability. – 2020. – Vol.3. – P. 254–256.
2. Обзор цифровых технологий для агропромышленного комплекса: от ГИС до интернета вещей [Электронный ресурс] // Integral. – Режим доступа: <http://integral-russia.ru/2020/07/30/tsifrovaya-platforma-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa-kontseptsii-a-i-osnovnye-tezisy/>. – Дата доступа: 20.09.2020/
3. Давлетшин, И. Трофимов, А. Цифровой передел. Преимущества и риски цифровизации сельского хозяйства [Электронный ресурс] / И. Давлетшин, А. Трофимов // Агроинвестор. – Режим доступа: <https://www.agroinvestor.ru/technologies/article/30405-tsifrovoy-peredel/>. – Дата доступа: 20.09.2020.

УДК 339.138

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Григорьева С.П., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

Ключевые слова: digital-маркетинг, цифровой маркетинг, цифровые каналы маркетинга, социальные медиа, электронная коммерция, контекстная реклама, email-маркетинг, продвижение в социальных сетях.

Реферат. Целью статьи является изучение такого направления маркетинга, как digital-маркетинг. В статье уточняется сущность digital-маркетинга, анализируются его отличия от интернет-маркетинга. Рассматриваются особенности применения отдельных инструментов цифрового маркетинга, основные тенденции развития цифрового маркетинга.

21 век – эпоха науки, технологии и скоростей. Интернет-пространство доступно сегодня всем и именно оно позволяет рассказать быстро о новинках, повлиять на интересы людей, продать и купить все что угодно [2].

Digital-маркетинг – это совокупность способов и мер воздействия на потребителя при помощи цифровых коммуникаций. Это компьютеры и ноутбуки, планшеты и радио, телефоны и многое другое, все через что до людей можно донести какую-либо информацию [6]. Список средств digital-маркетинга можно пополнить оффлайн-каналами и QR-кодами. Digital-маркетинг нацелен на то, чтобы информировать о продукции и повысить узнаваемость бренда и не подходит для непосредственной реализации товаров.

Digital-маркетинг, как способ продвижения своего бизнеса имеет ряд преимуществ:

- благодаря digital-маркетингу фирма может контактировать с широким кругом своей целевой аудитории и проинформировать их в максимально короткие сроки;
- в digital-маркетинге важной составляющей является обратная связь с клиентами, что позволяет постоянно получать информацию из первых рук и вносить правки, потому что мониторинг результатов происходит в реальном времени;
- на потенциальных клиентов оказывается воздействие, что вовлекает их в кампанию и повышает узнаваемость, доверие и авторитет бренда;
- все выше перечисленное, а также комплексный подход к интернет-маркетингу несут за собой и улучшение позиций среди конкурентных компаний, а значит и увеличение количества клиентов, а у них – рост продаж.

К основным недостаткам digital-маркетинга можно отнести:

- аудитория становится меньше из-за специфики товара или услуги;
- недобросовестные digital-агентства могут превратить рекламную кампанию в бесполезный спам, который затеряется в среде себе подобных.

В цифровом маркетинге используются коммуникационные каналы двух типов: оффлайн и онлайн. При этом часть каналов относятся к обоим типам. Одной из основных задач digital маркетинга является подключение оффлайн-аудитории к онлайн-каналам компании. Например, рекламные сообщения в оффлайн-среде могут приводить потенциальных клиентов на сайт компании или ее страницу в социальной сети.

К основным каналам digital-маркетинга относятся:

1. Социальные сети. Этот канал все чаще используется брендами благодаря своей эффективности. Здесь можно напрямую общаться со своими настоящими и потенциальными клиентами, вовлекая их с помощью постов и таргетированной рекламы. Создание интересных и полезных публикаций, конкурсов и опросов привлекает внимание целевой аудитории и хорошо влияет на узнаваемость бренда.
2. Собственный блог. Регулярное написание полезных статей положительно влияет на привлечение внимания и лояльность со стороны целевой аудитории. Единственное условие – вся информация должна быть действительно полезной и интересной этой аудитории.
3. Мобильные приложения. Можно заметить тенденцию, что большинство пользователей сидят в интернете именно с телефонов. Мобильные приложения

созданы для того, чтобы пользователю было проще, быстрее и удобней находить нужную ему информацию, а также заказывать товары и услуги. Таким образом, человек в несколько кликов на своем телефоне получает то, что ему нужно. Для таких сфер предпринимательской деятельности, как интернет-магазины, службы такси и доставки еды, гостиницы, полезные блоги, мобильные приложения играют огромную роль продвижении и реализации их продукции и услуг.

4. Email-рассылка. Этот канал позволяет точно делиться новостями, статьями и коммерческими предложениями. При грамотной настройке аудитории электронная рассылка приносит отличные результаты.

5. SEO. Поисковая оптимизация сайта занимает достаточно много времени до появления первых результатов, но в то же время она менее затратная, чем контекстная реклама. Потратив время и немалые силы, этот канал будет привлекать огромное количество клиентов на протяжении очень длительного периода времени.

6. Контекстная реклама. Контекстная реклама требует немалых вложений и это главный ее недостаток. Однако ее сильная сторона заключается в практически моментальном получении клиентов сразу после запуска рекламной кампании. Регулярные вложения бюджета в рекламу и грамотная настройка аудитории позволит постоянно получать новых клиентов, развивая digital-маркетинг.

7. Нативная реклама. Канал, который набирает все большую популярность в современном мире. Сотрудничество с популярными блогерами приносит компаниям невероятные результаты. Главное преимущество этого канала – отсутствие прямой рекламы. Информация о бренде воспринимается легко и ненавязчиво.

8. СМИ. Публикации на популярных новостных площадках, в которых присутствует нужная аудитория, повышают узнаваемость и доверие к бренду [5].

Диджитал-маркетинг принято разделять на 2 вида: на *performancemarketing* (маркетинг производительности), направленный на получение конкретного целевого действия и *brandcommunications* (маркетинг бренда) – направленность на повышение имиджевых показателей и широкий охват, на узнаваемость и лояльность аудитории. Другими словами, *performancemarketing* – это планирование каналов продвижения и четкие цифры «здесь и сейчас», тогда как *branding* – долгосрочная стратегия, рассчитанная на перспективу и узнаваемость бренда.

В настоящее время многие компании начали развивать идею с *performancemarketing*, уделяя брендингу совсем немного внимания, но установление приоритета одной стратегии над другой может привести к негативным последствиям, так как данные инструменты должны использоваться в совокупности для достижения результата [4]. Возможность использовать как бренд, так и *performancemarketing* стала очевидной, когда социальные медиа стали мейнстримом. Поиск баланса между маркетингом бренда и маркетингом производительности имеет важное значение для организационного роста и долгосрочного успеха.

Digital-маркетинг тесно переплетается с интернет-маркетингом, но понятие «цифровой маркетинг» шире, чем маркетинг в интернете (табл. 1).

Сегодня цифровая маркетинговая индустрия растет очень быстро, она невероятно динамична, потому что должна соответствовать ожиданиям и желаниям потребителей. Самые популярные тенденции цифрового маркетинга в 2020 году: внедрение искусственного интеллекта в маркетинг, голосовой поиск, онлайн-карты, анализ эмоций, чат-боты, фокус на видео контенте, youtube как отдельный инструмент, социальные сети, персонализация контента, спам-контроль [3].

Таблица 1 – Отличия digital- и интернет-маркетинга

Показатель	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера воздействия на целевую аудиторию	Онлайн сфера	Онлайн и офлайн сферы
Каналы распространения	Интернет каналы	Все виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, цифровая реклама, планшеты, и игровые консоли, цифровое телевидение и др.)
Целевая аудитория	Все кто имеет доступ к сети Интернет	Все кто имеет доступ к сети Интернет, а также привлечение офлайн-аудитории на онлайн-рынок
Способ коммуникации с аудиторией	Е-mail рассылки, сайты, реклама (баннерная, таргетированная, контекстная)	Е-mail рассылки, сайты, реклама (баннерная, таргетированная, контекстная), а также цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх и приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POS-терминалы, локальные сети крупных городов

Источник: собственная разработка.

Современное поколение осознанно отказывается от просмотра телевизора, переходя к просмотру роликов по запросу, которые отвечают их запросам. Это повышает интерес использования компаниями видео-сервисов и в формате stories в социальной сети Instagram и на популярной платформе Youtube. Помимо очевидных каналов появляются новые подходы к интеграции рекламы в пользовательский контент путем вывода рекламы на существующие платформы (IGTV), а также новую площадку TikTok или игровые стриминговые сервисы.

Агентства digital- и интернет-маркетинга в Беларуси предоставляют ряд услуг, которые включают в себя разработку сайтов и их продвижение в поисковых системах, блогах и социальных сетях, а также размещение рекламы на интернет-сайтах и в других источниках при помощи технологических новшеств. Digital-продвижение успешно применяют в интернет-магазинах, онлайн-обучении, продажи услуг и продуктов с длительным циклом сделки, агентствах недвижимости, для продвижения бренда компании и стартапов.

В целом сегодня Беларусь находится в мировом тренде развития digital-рекламы.

Доля рекламных инвестиций в интернет растет быстрее всех остальных медиа.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

Главная задача digital-маркетинга – обеспечить максимальное присутствие бизнеса в сети. Digital-маркетинг помогает достигать максимального коммерческого результата оптимальным способом, то есть дает возможность экономить деньги и избегать лишних неэффективных расходов.

Конкуренция в современной рыночной среде способствует развитию и расширению цифровых технологий, что делает актуальным использование digital-инструментов в борьбе за потребителя и в процессе продвижения и позиционирования товаров и услуг. При этом конкретный набор digital-инструментов зависит от специфики товара. Digital-инструменты используют все мобильные, портативные и другие устройства, имеющие доступ к Интернету, сфера применения этих инструментов расширяется за счет перехода в реальную среду, а целевая аудитория – за счет владельцев современных гаджетов, с одновременным обеспечением адресности и персонализации коммуникативного воздействия, что в целом повышает эффективность маркетинговой деятельности в условиях информатизации общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вопросы развития цифрового маркетинга. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga>. – Дата обращения: 06.09.2020.
2. Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-realiyah-tsifrovoy-ekonomikitsifrovoy-marketing>. – Дата обращения: 09.09.2020.
3. Современные тенденции развития цифрового маркетинга. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogomarketinga>. – Дата обращения: 10.09.2020.
4. Цифровая революция в маркетинге. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge>. – Дата обращения: 13.09.2020.
5. Что такое Digital-маркетинг: каналы и инструменты. – Режим доступа: <https://www.obrazstroy.ru/blog/chto-takoe-digital-marketing/>. – Дата обращения: 15.09.2020.