

Развитие теории цифрового маркетинга



Татьяна Колодник,
старший преподаватель
Института
менеджмента спорта
и туризма Белорусского
государственного
университета
физической культуры;
tatiana_ktd@mail.ru

Аннотация. Рассмотрен цифровой маркетинг как многомерное экономическое явление, представлен авторский подход к определению данного феномена, его каналов и видов в цифровой среде. Анализируются рыночные бизнес-процессы, происходящие в офлайн- и онлайн-пространствах, с приложением потенциала разных средств маркетинговых взаимодействий – интернета, мобильных, трансляционных, локальных сетей и автономных цифровых устройств.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровое медиапространство, ИТ-инфраструктура, сетевые технологии, каналы цифрового маркетинга, виды цифрового маркетинга.

Для цитирования: Колодник Т. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. №1. С. 53–57.
<https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-53-57>

Переход от постиндустриальной экономики к цифровой отличает активное использование технических и программных решений практически во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и маркетинге, который с начала 2000-х гг. кардинально расширил свои возможности за счет внедрения цифровых технологий. В середине 80-х гг. XX в. появилось понятие «цифровой маркетинг», или «digital-маркетинг», преимущества которого заключены в возможностях преодолевать расстояния между агентами, снижать затраты, основыв-

ать качественно новые методы взаимодействия между участниками рынков. По мнению российских ученых А.М. Воротникова и Р.Е. Крбашяна, цифровой маркетинг – это гораздо больше, чем просто методы продвижения и продажи информационных продуктов. Это также торговля информационными пространствами, бизнес-моделями и другими услугами, товарами. Данный тип маркетинга позволяет любому, у кого есть идея, продукт или услуга, охватить максимально широкую аудиторию и расширить деятельность на национальном и международном уровнях, конкурировать

с крупными организациями, так как выход на цифровой рынок не требует больших затрат [1].

Действительно, современные цифровые концепции способны улучшить и радикально преобразовать бизнес-процессы, поскольку, как отмечают специалисты, компании вынуждены следовать за потребителем, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее доступен с помощью традиционных способов коммуникации [3].

В научной экономической литературе существуют разные обозначения цифрового маркетинга, среди которых «digital-маркетинг», «электронный

Автор	год	Трактование понятия
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 [4]
П. Каннан, А. Хунгуан	2016	Цифровой маркетинг представляет собой использование цифровых технологий и электронных средств массовой информации для продвижения торговых брендов или продуктов и привлечения потребителей [5]
О.В. Артамонова	2017	Цифровой маркетинг является интерактивным маркетингом взаимодействия, основанным на применении информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей и общества в целом [6]
Н.И. Архипова, М.Т. Гуриева	2018	Электронный маркетинг в широком смысле можно трактовать как маркетинг с применением любых электронных приборов... Электронный маркетинг – гораздо более масштабное явление, чем маркетинг в Интернете, с которым его преимущественно ассоциируют, хотя и представлен в значительной степени интернет-маркетингом и его инструментами [7]
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 на этой основе формирования релевантных маркетинговых коммуникаций [3]
Т.П. Данько, О.В. Китова	2018	Цифровой маркетинг обеспечивает взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств [8]
Д.А. Шевченко	2019	Цифровой маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потенциальных потребителей [9]
Свободный источник сети Интернет	2020	Применение в деятельности цифровых технических и программных решений, которые используются в качестве каналов и инструментов. Феномен анализируемого маркетинга рассматривается как маркетинговые активности с применением различных цифровых техник связи и общения с целевыми аудиториями в сетях, где потенциальные клиенты проводят большую часть времени [10]

Таблица 1. Подходы к определению феномена цифрового маркетинга

Источник: составлено автором

маркетинг», «дигитальный маркетинг», «диджитал маркетинг», «е-маркетинг» и др. Подходы к его определению в академических источниках также различны (табл. 1), что объясняется активным развитием цифрового маркетинга. С учетом имеющихся трактовок полагаем, что его стоит рассматривать как многомерное

экономическое явление, подразумевающее применение разных цифровых каналов и инструментов для охвата пользовательской аудитории, взаимодействия с потребителями и передачи маркетинговых сообщений, или как комплекс рыночных бизнес-активностей, разработанных маркетинговыми службами ком-

паний и проводимых в офлайн- и онлайн-пространствах на базе различных цифровых технологий – Интернета, мобильных, цифровых трансляционных технологий, локальных сетевых топологий и автономных цифровых устройств.

Цифровой маркетинг – это также маркетинговая деятельность компаний в целях получения прибыли посредством внедрения различных методов использования потенциала цифровых технологий, направленных на понимание и анализ предпочтений потребителей, на выявление нужд и прогнозирования, изучение и улучшение опыта взаимодействий для формирования релевантных коммуникаций и удовлетворения общественных и частных интересов. Кроме того, цифровой маркетинг представляет собой методы и способы снижения издержек, а также рыночные меры, предполагающие исследования, товарную, ценовую политики, распределение и продвижение, создание имиджа торговых марок и управления маркетингом.

В качестве каналов и инструментов используются мобильные технологии, скоростной доступ в Интернет, цифровые технологии вещания, социальные сервисы, электронные средства массовой информации, разные виды гаджетов и девайсов. Персональные компьютерные устройства и мобильный доступ в Сеть стали играть важнейшую роль в оперативном и эффективном взаимодействии компаний с потребителями, что позволило последним влиять на выпуск востребованных продуктов и услуг. Эта мысль созвучна с высказываниями многих известных зарубежных и российских ученых. Так, канадец Д. Тапскотт считает, что новые

технологии и цифровые стратегии не только преобразовывают бизнес-процессы, но и являются способами создания и продажи разных видов продуктов и определения правил эффективной деятельности [11]. Зарубежные исследователи К. Вертайм, Я. Фенвик также отмечают, что основная концепция цифрового маркетинга заключена в клиентоориентированном подходе, когда маркетингу вполне по силам впитать в себя новые и наиболее результативные маркетинговые методы и стать основной маркетинговой концепцией XXI в. [12]. По мнению других зарубежных экспертов, в период интенсивного развития мобильных технологий и социальных сервисов (2000–2010-е гг.) термин «цифровой маркетинг» стал означать сотрудничество с потребителями [13].

Анализируя современный мир торговли и рекламы, российский исследователь М.М. Брутян пришел к выводу, что в нынешних реалиях старые концепции и методы маркетинга перестают отвечать вызовам новой эпохи, что заставляет руководителей ведущих предприятий, специалистов по маркетингу и научное сообщество заняться поиском и разработкой новых эффективных подходов к его развитию [14]. Отличительная черта цифрового маркетинга – изучение нужд потребителей, которое предполагает моделирование рыночных бизнес-процессов с использованием цифровых каналов и инструментов. Следует отметить, что многие отечественные субъекты хозяйствования, в том числе «Альфа-Банк», холдинг «Атлант-М», А-100, «АМІ мебель», МEGATOP, «Mark Formelle», LUXVISAGE, «Санта Бремор» и др., активно применяют такие современные методы, о чем свиде-

тельствуют их победы в конкурсе «Лучший digital-бренд: видео», учрежденном компанией «Artox Media Digital Group» в сфере цифровых продвижений.

Некоторые специалисты отмечают, что методы воздействия цифрового маркетинга на потребителей отличны от интернет-маркетинга ввиду границ целевых аудиторий. Последний нацелен на охват пользователей сети Интернет, а цифровой – на привлечение всех возможных потребителей посредством цифрового медиапространства [15], в рамках которого задействуются разные каналы. Они обеспечивают компании и клиентов весомыми преимуществами: различными видами рекламы, расширением аудитории и осведомленности, ускорением продаж, автоматизацией оплат, оперативной обратной связью и возможностями сервисного обслуживания. Следовательно, цифровой маркетинг может быть установлен как множество рыночных методов, происходящих в онлайн- и офлайн-пространствах с применением разных типов технических и программных средств, являющихся частью ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий или цифрового медиапространства (рис. 1).

Важная предпосылка для успешного маркетинга – постижение сущности каналов цифро-

вого медиапространства. С учетом разнообразия технологий маркетинговые службы планируют многомерные рыночные бизнес-процессы, направленные на расширение связей между компаниями и потребителями. Следовательно, цифровой маркетинг – это методы использования каналов и инструментария цифрового медиапространства в деятельности субъектов хозяйствования для взаимодействия с клиентами в целях изучения и удовлетворения спроса и получения прибыли.

На рис. 2 показана схема приложений инструментария ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий в маркетинговой деятельности компаний.

С помощью цифрового маркетинга профильные службы компаний решают ряд актуальных рыночных задач: проводят маркетинговые исследования, определяют товарную, ценовую и коммуникационную политики, осуществляют управление репутацией, сервисное обслуживание и др. Однако единой точки зрения на понимание каналов и инструментов цифрового маркетинга до настоящего времени не выработано. Так, одни исследователи самым важным его инструментом называют Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны



Рис. 1. Цифровое медиапространство для моделирования рыночных бизнес-процессов цифрового маркетинга. Источник: разработка автора



Рис. 2. ИТ-инфраструктура и сетевые технологии в цифровом маркетинге
 Источник: разработка автора

и т.д.), как средства получения информации, общения и самореализации человека [16]. Другие под каналами цифрового маркетинга понимают Интернет и другие устройства доступа, локальные сети компаний и территориальных образований, которые постепенно интегрируются с Интернетом, мобильные устройства; цифровое телевидение, которое успешно идет на смену аналоговому и постепенно интегрируется с интернет-приложениями; интерактивные экраны; POS-терминалы [8]. Третьи полагают, что это партнерский, поисковой, e-mail-маркетинг, дисплейная реклама, размещаемая на банне-

рах, социальные сети, видеоигры, видеореклама, инфографика [17]. В развитии теории цифрового маркетинга имеется весомая заслуга российского профессора Д.А. Шевченко, предложившего под каналами цифрового маркетинга понимать материально-техническое пространство для организации связи между сторонами взаимодействия, передачи и обмена информацией, а функциями каналов коммуникаций считать организацию связи, передачу и обмен информацией [9]. В данном случае цифровое медиапространство можно разграничить и показать как каналы цифрового маркетинга.



Рис. 3. Каналы цифрового маркетинга. Источник: разработка автора

Представленные на рис. 3 они абсолютно равноправны, и в настоящее время можно наблюдать их комплексную интеграцию.

В научных источниках цифровой маркетинг представлен множеством видов: продвижением в поисковых системах, контекстной, медийной, вирусной рекламой, email-рассылками, партнерским маркетингом [18]. По мнению эксперта в области имиджологии Б. Джи, цифровой маркетинг стоит разделять на два вида: представленный в онлайн- и офлайн-среде, которым соответствуют определенные средства реализации, нередко совмещаемые в процессе осуществления диджитал-маркетинга [19]. Специалисты Т.П. Данько и О.В. Китова полагают, что основные сферы цифрового маркетинга включают поисковую оптимизацию (SEO); связи с общественностью: новости, пресс-релизы; публикации, обзоры, рейтинги; аналитику в сети; web-конференции; web-каналы; события; конкурсы в Интернете; спонсорство; стимулирование продаж (программы лояльности и т.п.); директ-маркетинг; e-mail-маркетинг; вирусный маркетинг и др. [8].

Автором предпринята попытка систематизировать каналы цифрового маркетинга (табл. 2).

Подводя итог, отметим, что цифровой маркетинг – это современный социальный процесс, направленный на удовлетворение запросов производителей и общества, представленный множеством рыночных бизнес-процессов в онлайн- и офлайн-пространствах, задействованных для свободного конкурентного обмена товарами, услугами, имеющими ценность, с использованием каналов и инструментов цифровизации. Моделирование рыночных

Каналы цифрового маркетинга	Характерные особенности	Средства реализации
Интернет-маркетинг – маркетинг с применением интернет-технологий	Основан на применениях служб сети Интернет, предполагает глобальный и региональный охват, разные виды продвижений, исследований, распределение, ценообразование и др., требует учета специфики природы гипермедийной среды Интернет и потенциала служб	Сайты компаний, медийная, контекстная реклама, email-маркетинг, партнерский маркетинг, реклама в социальных сетях, на видеохостингах, разные исследования и др.
Мобильный маркетинг – маркетинг с применением мобильных технологий передачи данных	Учрежден на основе мобильных технологий, предполагает широкие возможности охвата целевых аудиторий, отличается персонализацией, релевантностью, периодичностью, наделен средствами для Bluetooth-маркетинга, мессенджер-маркетинга, SMS-маркетинга, предполагает возможность интеграции с интернет-технологиями	Var-версии сайтов, реклама, SMS- и MMS-рассылки, тизеры, мобильные СМІ, чаты, GPS-навигация, нативная реклама, сканирование QR-кодов и др.
Маркетинг онлайн-трансляций – маркетинг с применением цифровых трансляционных технологий вещания	Организован с применением цифровых технологий вещания, нацелен на широкий охват потенциальных и целевых аудиторий, имеет потенциал для основания уникальных методов, предполагает мощные методы воздействия, интегрирован с интернет-технологиями	Видеоролики, телемагазины, бегущие строки, скрытая реклама и др.
Локальный сетевой маркетинг – маркетинг с применением локальных сетевых технологий	Создан на основе локальных сетей, характерна географическая привязанность, охват целевых аудиторий, персонализация, имеются возможности для корпоративного маркетинга, наделен возможностями для интеграции с интернет-технологиями	Медийная реклама, почтовые рассылки, партнерский маркетинг, реклама в чатах, исследования и др.
Цифровой офлайн-маркетинг – маркетинг с применением цифровых офлайн-устройств	Образован на основе разных типов цифровых устройств офлайн-пространства, предполагает географическую привязанность, возможность для персонализации, сбора и передачи информации, личных воздействий и взаимодействий	Реклама, сбор информации, исследования и др.

Таблица 2. Сущность, характерные особенности и мероприятия цифрового маркетинга с учетом средств реализации маркетинговых взаимодействий. Источник: разработка автора

бизнес-процессов с применением цифровых технологий позволило компаниям планировать долгосрочные отношения с потребителями. В настоящее время специалисты в сфере цифрового маркетинга востребованы на рынке труда. Для получения нужных компетенций, учитывающих условия развития глобальной экономики, профессиональные школы предлагают современные учебные программы, формирующие у маркетологов умения определять цифровые медиаканалы и проводить актуальные маркетинговые кампании, включая способы их оценки. ■

Полный список использованных источников размещен

■ **Summary:** This article examines digital marketing as a multidimensional economic phenomenon that takes into account the development of scientific and technological progress. The study conveys the author's approach to the definition of the concept, channels and types of digital marketing, introduced on the basis of the use of digital media space in marketing activities as IT infrastructure and network technologies. Digital marketing is analyzed as market business processes occurring in offline and online spaces, with the application of the potential of various means of marketing interactions (Internet, mobile, broadcast, local networks and autonomous digital devices).

■ **Keywords:** digital marketing, digital media space, IT infrastructure and network technologies, digital marketing channels, types of digital marketing.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-53-57>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воротников А.М. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А.М. Воротников, Крбашян Р.Е. // Журнал исследований по управлению. 2019. Т. 5. №3. С. 133–140.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М., 2001.
3. Бутковская Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник университета. 2018. №5. С. 5–11.
4. Окландер М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2-х т. / СумДУ, 2014. Т. 1. С. 209–210.
5. Kannan P.K., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2016. №34. P. 22–45.

SEE http://innosfera.by/2021/01/digital_marketing

Статья поступила в редакцию 15.09.2020 г.