

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 17: «Қазіргі аграрлық ғылым: цифрлық трансформация» атты халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференцияға материалдар = Материалы международной научно – теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 17: «Современная аграрная наука: цифровая трансформация», посвященной 30 – летию Независимости Республики Казахстан.- 2021.- Т.1, Ч.3 - С. 127 - 128

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Бухнабаева К.А.,  
Жолмуханова А.Ж.*

Цифровые коммуникации в XXI веке прочно укрепились в повседневной жизни людей и стали неотъемлемой частью социума. Интернет-пространство все более естественным образом используется человеком для создания и развития дружеских отношений, установления контактов с единомышленниками, участия в социальном дискурсе и процессах формирования мнения, обмена знаниями или сотрудничества в рамках учебного или рабочего процесса [1].

Основными формами цифрового общения являются сайты, электронная почта, социальные сети, такие как Facebook, Instagram, ВКонтакте, ClubHouse, Twitter, а также мессенджеры – WhatsApp, Telegram, Viber. Тем самым Интернет становится чем-то похожим на медиум в процессе коммуникации.

Рассмотрим роль цифровых коммуникаций и их влияние с точки зрения маркетинга и рекламы.

В современных реалиях интернет-маркетинг и интернет-реклама занимают ключевое место в цифровых коммуникациях, способствующих построению бизнес-процессов, что обусловлено следующими факторами:

1) Существенный толчок в развитии цифровой экономики и цифровизации бизнеса, вызванный сложившейся ситуацией в мире и распространением пандемии. Этот фактор связан с приостановлением компаниями традиционного способа ведения бизнеса во время изоляционных ограничений, внедрением и адаптацией цифровых онлайн-сервисов под условия новой реальности, что стало единственным выходом из данной ситуации для организаций, работающих оффлайн [2];

2) Возможность большого охвата целевой аудитории с помощью инструментов интернет-маркетинга и рекламы;

3) Повышение уровня узнаваемости компании и лояльности потенциальных клиентов, что будет способствовать созданию положительного современного имиджа компании и др.

Инструменты интернет-маркетинга и рекламы направляют потребителя в нужном рекламодателю направлении, влияя на его желание сделать

покупку и ненавязчиво подталкивая совершить действие – перейти по ссылке, добавить в корзину либо приобрести товар или заказать услугу, тем самым увеличивают вероятность успешной продажи продукта и получения прибыли [3].

Основными инструментами интернет-маркетинга и рекламы, определяющими «боли» и нужды потребителей и формирующими спрос на рекламируемые товары и услуги являются следующие:

- Таргетинг – это объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации профилей. Таргетированная реклама отображается только у аудитории, отобранной SMM-специалистом по необходимым критериям (например возраст, интересы и увлечения, место жительства), но при этом данная аудитория может не делать поисковых запросов, она уже подходит рекламодателю по определенным заранее признакам [4]. Цель данного инструмента продвижения – разогрев аудитории и создание спроса на рекламируемый продукт. Задачами таргетированной рекламы являются привлечение внимания узких групп потребителей, нацеленных на совершение покупки; экспресс-информирование о товаре либо услуге (остальную информацию при желании потребитель получит, перейдя по ссылке); моментальное совершение покупки или другого целевого действия (регистрация, звонок, занесение в закладки товара).

- Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает / пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

- Ретаргетинг – представляет собой повторное нацеливание рекламно-информационного сообщения по тем, кто уже был охвачен на предыдущих этапах рекламной компании и совершил определенные действия, удовлетворяющие заданным целям таргетинга [5].

- Пиксель — это код, который устанавливают в код сайта рекламодателя. Он создается в рекламном кабинете Facebook или Вконтакте, после чего он становится своеобразной скрытой программой, которая собирает базу пользователей, посещавших сайт в течение определенного периода времени. Далее собранную базу можно использовать как целевую аудиторию, находить похожую аудиторию и направлять на нее рекламу, тем самым подогревая интерес потенциальных клиентов и доводя их до стадии совершения покупки.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что инструменты продвижения в социальных сетях и Интернете выявляют интересы и увлечения потребителей, на их базе определяют их запросы и потребности, прогнозируют поведение и реакцию покупателей на ту или иную товарно-материальную ценность либо рекламу и предлагают решение, тем самым

подталкивая потребителей на совершение действия в отношении рекламируемого продукта и формируя спрос на определенные товары и услуги.

#### Список литературы

1. Бердникова, Е.А. Роль цифровой коммуникации в современном мире / Е. А. Бердникова // *Colloquium-journal*. – 2019. – № 13-8(37). – С. 52-53.
2. Бурцев, П.С. Развитие цифровой экономики и цифровизации бизнеса в период пандемии / П.С. Бурцев // *Журнал правовых и экономических исследований*. – 2020. – №4. – С. 7-12. – DOI 10.26163/GIEF.2020.97.76.001.
3. Gronroos, C. Viewpoint: service marketing research priorities: service and marketing / C.Gronroos // *Journal of services marketing*. – 2020. – С. 291-298. (Web of science).
4. Рабкин, В.С. Таргетинг и контекстная реклама в рамках продвижения организации / В.С. Рабкин // *Научное и образовательное пространство: перспективы развития : Сборник материалов X Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 09 ноября 2018 года*. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью "Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс", 2018. – С. 225-226.
5. Каценко, К.И. Таргетинг и ретаргетинг как механизмы информационной системы / К. И. Каценко, Н. В. Гайдук // *Информационное общество: современное состояние и перспективы развития : сборник материалов X международного студенческого форума., Краснодар, 25–29 декабря 2017 года*. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2018. – С. 118-120.