

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «**Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам**» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – С.278-282

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

УДК 339.138:004(045)

*Муталляпова Ш.Е., к.э.н., доцент
КАТИУ им.С.Сейфуллина, г. Астана*

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся направлений внедрения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Последнее десятилетие отличается значительными изменениями в технологиях маркетинга. За последние 2-3 года в маркетинге произошло больше изменений, чем за предыдущие пятьдесят лет [1]. Эти изменения в первую очередь связаны с развитием информационных технологий и появлением принципиально новых возможностей привлечения потребителя. Появился термин Digital-маркетинг (цифровой маркетинг).

В современный период те методы маркетинга, которые бизнес традиционно использовал и использует (печатная реклама, прямая почтовая рассылка, радиореклама и многие другие) постепенно уходят и на смену им приходят цифровые технологии. Сейчас успех любого бизнеса во многом зависит от того насколько он эффективно будет применять цифровой маркетинг, который является совершенно инновационным подходом к потребителю; новой тактикой, стратегией понимания его поведения, как в сети, так и на рынке [2].

По определению Британского Института прямого и цифрового маркетинга (IDM), «Цифровой маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного

подхода с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, продуктах» [3].

К каналам digital-маркетинга относят:

- Интернет и все устройства, имеющие к нему доступ - смартфоны, планшеты, десктопные компьютеры и ноутбуки.

- Smart-устройства, способные передавать данные на другие носители. Сюда входят фитнес-браслеты, часы, весы и т.д.

- Цифровое телевидение, интегрируемое с приложения на экран телевизора. Вместе с видеоконтентом на второй экран переносится и интернет-реклама.

- Локальные сети, или как их еще называют - экстранет.

- Диджитал-медиа, которые вытесняют традиционную наружную рекламу. К ним относятся интерактивные экраны, POS-терминалы. Также сюда стоит отнести интерактивные экраны в помещениях - кафе, ресторанах, примерочных, торговых залах.

Цифровые каналы продвижения имеют много преимуществ, которые дают возможность вывести цифровой маркетинг на новую ступень развития.

На рисунке 1 показаны каналы продвижения цифрового маркетинга.



Рисунок 1. Каналы Digital – маркетинга

К основным преимуществам диджитал-маркетинга относится, прежде всего, возможность точно получить и измерить результаты и эффективность. Во – вторых, с помощью цифровых инструментов возможно довольно быстро за один рекламный показ охватить больше тысячи пользователей из разных стран мира, а также получить от них информацию и быстро проанализировать ее. И, наконец, цифровыми технологиями могут пользоваться большое количество пользователей в мире, особенно через всемирную сеть, они дают возможность гибко реагировать на целевую аудиторию интернет-пользователей [4].

Приоритеты в маркетинге существенно меняются. Приоритетами в области маркетинга современных компаний является создание красочного привлекательного контента, оптимизация работы с клиентами, предоставление возможностей информирования клиента об ассортименте и качестве товара, выбора услуги (товара), заказа доставки, онлайн-оплаты и ряд других функций. Одна из лидирующих позиций принадлежит социальному маркетингу, ориентированному на интересы определенных социальных групп населения.

Эффективность цифрового маркетинга во многом зависит от умелого использования его инструментов. Одним из таких инструментов является SMM или социальный маркетинг. На рисунке 2 показаны каналы социального маркетинга. К ним относятся Facebook, WhatsApp, YouTube и другие.

Огромная активная аудитория, которая характерна для соцсети, позволяет использовать ее для того, чтобы продвигать бренд, расширять аудиторию и заниматься активными продажами. С помощью SMM есть вероятность найти лояльную аудиторию и увеличить ее активность, одновременно получая обратную связь [1].

Использование Интернета и социальных сетей изменило поведение потребителей и способы ведения бизнеса компаниями. Социальный и цифровой маркетинг предлагает организациям значительные возможности за счет снижения затрат, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж. В этом направлении проводятся исследования, которые могут помочь расширить знания в области цифровых технологий и социального маркетинга [2].

В рамках маркетинговой работы в глобальной сети Интернет определяются следующие направления:

- организация реализации товаров и услуг через Интернет, создание онлайн-магазинов;
- продвижение товаров и услуг компаний по их функциональным типам (продажа банковских карт, страховок через Интернет и т.д.);
- использование интернет-рекламы как особой среды для распространения интернет-услуг (контекстная, баннерная, таргетированная).

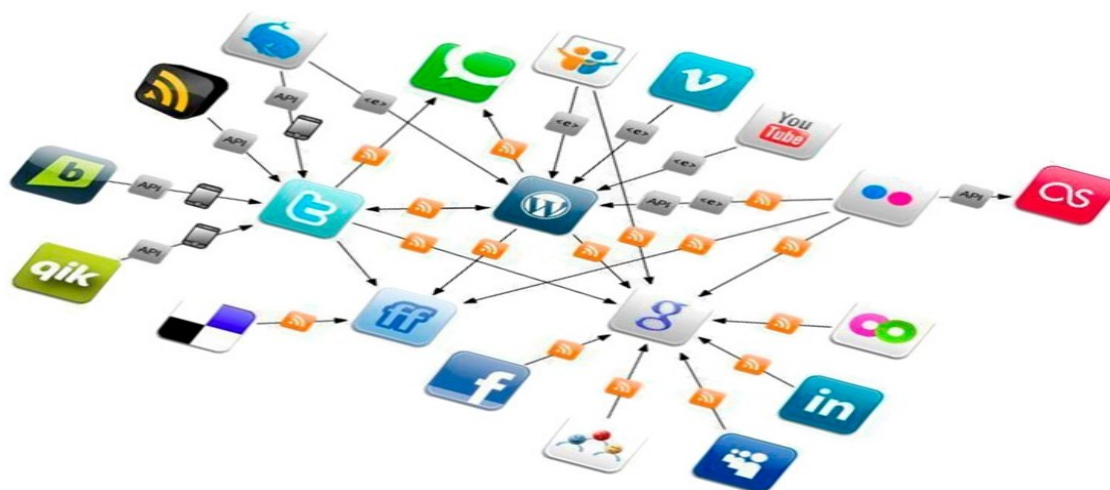


Рисунок 2. Каналы социального маркетинга

Интернет-маркетологи создают в сети специализированные пространства, где потребитель принимает участие в создании конкретных вариантов совместной деятельности, которая и является методом формирования долгосрочных и устойчивых взаимоотношений между клиентами и проводниками интернет услуг.

Использование больших данных позволяет маркетологам получать достоверную информацию о текущем состоянии и тенденциях развития бизнеса, изучать поведение своих основных конкурентов, выявлять предпочтения своих клиентов. Все это позволяет компании достигнуть конкретных результатов:

- увеличение продаж;
- выявление наиболее популярных товаров и услуг;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- уменьшение расходов и повышение рентабельности бизнеса;
- предупреждение мошенничества;
- удержание клиентов.

Использование интернет-пространства в качестве инструмента реализации маркетинговых стратегий стало технически возможным и экономически рентабельным только в последние несколько лет. Это связано с возникновением новых форм передачи данных по информационным сетям, с внедрением высокоэффективного и относительно недорогого телекоммуникационного оборудования, с появлением целого ряда организаций, оказывающих техническую поддержку в разработке модульных элементов интернет-содержания и др.

В настоящее время развитие глобальных информационно-коммуникационных технологий происходит масштабно. Само слово Интернет вошло в обиход не так давно. Еще 15 лет назад оно не было столь общеупотребимым. На заре своего развития интернет использовался и воспринимался как склад информации, чем он, по сути, и являлся. На современном этапе развития одной из главных задач сети является

содействие в поиске желательных партнеров и предоставление сервисов для установления с ними нужного вида коммуникации с необходимой интенсивностью. В настоящее время найти даже небольшую организацию, не представленную в сети, практически не возможно. Развиваются интернет-магазины, аукционы, облачные онлайн сервисы. Практически все компании предоставляют возможность заказа и оплаты услуги или товара онлайн.

Большое значение для технологий маркетинга имеет подключение к интернету огромного числа пользователей. Из 7,5 миллиардов населения нашей планеты 4 миллиарда имеют доступ в интернет, около 3 миллиардов пользуются социальными сетями и более 5 миллиардов пользуются услугами мобильной связи. По данным компании GlobalWebIndex пользователи в сети проводят в среднем около 6 ч в день, что открывает для маркетинга дополнительные перспективы взаимодействия с потенциальными покупателями товаров и услуг.

В настоящее время большое количество клиентов тратят свое время на социальные и цифровые сети для самых разных целей, от поиска информации до окончательной покупки продуктов. Маркетологи тратят значительную часть рекламного бюджета на цифровой маркетинг. Ведущими странами по исследованиям в области цифрового маркетинга являются США, Индия и Великобритания. В качестве доминирующих кластеров выделяют: 1) стратегическое планирование с цифровым маркетингом, 2) мобильный маркетинг с разработкой приложений и 3) работа с демографическими профилями клиентов [5].

Высокодинамичное развитие информационных технологий существенно повлияло на технологии маркетинга. Особую роль при этом сыграло массовое проникновение интернета во все сферы деятельности.

Уровень развития информационных технологий дает возможность перейти от экстенсивных методов, основанных на привлечении все большего числа клиентов путем использования разнообразных каналов распространения информации к маркетингу, ориентированному на конкретные группы потребителей.

В новых реалиях важное значение приобретают возможности подготовки квалифицированных специалистов в области маркетинга, способных работать в ближайшем будущем в условиях развитой информатизации. В бизнесе и маркетинге, как ни в какой другой сфере определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации

Развитие систем искусственного интеллекта, систем обработки больших данных и других быстро развивающихся технологий позволяет предположить, что в ближайшие годы нас ожидают революционные изменения в технологиях маркетинга.

Список использованной литературы

1. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. Современные информационные технологии маркетинга [Текст] / Фундаментальные исследования. – 2018. – № 12-1. – С. 158-162.
2. Yogesh K.Dwivedi, Elvira Ismagilova, D.Laurie Hughes, Yichuan Wang / Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Electronic resource] / International Journal of Information Management. – 2021. - Volume 59. (Scopus). - URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>. - Дата доступа: 28.04.2023.
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов [Текст] / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 301 с.
4. Еременко Ю.А. Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе [Текст] / Ю. А. Еременко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2017. - №3(23). - С.41 – 50.
5. Mohammad Faruk, Mahfuzur Rahman , Shahedul Hasan. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database [Electronic resource] / Heliyon. – 2021.-7. (Scopus). – URL: DOI:10.1016/j.heliyon.2021.e08603 . Дата доступа: 28.04.2023.