



ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Т. Д. КОЛОДНИК¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет физической культуры,
пр. Победителей, 105, 220020, г. Минск, Беларусь

Исследуются особенности цифрового маркетинга. Анализируется влияние цифровизации на формирование каналов и инструментов цифрового маркетинга, переданных как ИТ-инфраструктура и сетевые технологии. Представлен взгляд автора на организацию комплексных мероприятий цифрового маркетинга и рассмотрены тенденции его развития.

Ключевые слова: цифровизация; цифровой маркетинг; ИТ-инфраструктура и сетевые технологии; каналы цифрового маркетинга; инструменты цифрового маркетинга; мероприятия цифрового маркетинга.

FEATURES OF DIGITAL MARKETING

T. D. KOLODNIK^a

^aBelarusian State University of Physical Culture,
105 Pieramožcaŭ Avenue, Minsk 220020, Belarus

This author explores the features of digital marketing. The article analyses the impact of digitalisation on the formation of digital marketing channels and tools, transferred as IT infrastructure and network technologies. The article provides a view on the organisation of complex events and discusses trends in the development of digital marketing.

Keywords: digitalisation; digital marketing; IT infrastructure and network technologies; digital marketing channels; digital marketing tools; digital marketing events.

В условиях глобализации практически все компании заинтересованы во внедрении ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий в бизнес-процессы [1; 2]. В начале 2020 г. доступные сервисы «We are social» и «Hootsuite» представили широкой публике отчет о состоянии развития цифровой среды, в котором указывалось, что ежедневно Интернет востребован более чем у 4,5 млрд человек, а количество пользователей данной сети в сравнении с 2019 г. увеличилось на 9 % (321 млн человек)¹.

В настоящее время цифровой маркетинг выступает одним из основных условий для развития электронного бизнеса и коммерции. Прикладные приемы использования элементов цифровизации² в мар-

¹We are social [Electronic resource]. URL: <https://clck.ru/MHanP> (date of access: 20.06.2020).

²Цифровизация – использование современных цифровых технологий в разных сферах производства и жизни общества.

Образец цитирования:

Колодник ТД. Особенности цифрового маркетинга. Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2021;1:100–108.

For citation:

Kolodnik TD. Features of digital marketing. Journal of the Belarusian State University. Economics. 2021;1:100–108. Russian.

Автор:

Татьяна Дмитриевна Колодник – старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма.

Author:

Tatiana D. Kolodnik, senior lecturer at the department of tourism and hospitality management, Institute of sports and tourism management.
tatiana_ktd@mail.ru



кетинговой деятельности разных компаний очевидны. В условиях нарастающей конкуренции службы маркетинга продолжают активно овладевать практиками исследований товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения с применением цифровых каналов и инструментов.

Сближение компаний и потребителей при помощи цифровых каналов и инструментов существенно влияет на увеличение продаж. Основное свойство цифрового маркетинга – тесное взаимодействие с потенциальными и реальными потребителями, запросы которых во многом формируют тенденции развития данного вида маркетинга.

Цифровой маркетинг является одним из важных направлений развития деятельности компаний в частности и экономики в целом, которая также формируется под влиянием цифровизации. Внедрение цифровизации в маркетинг позволило усовершенствовать не только рыночные бизнес-процессы, но и социально-экономические отношения. Следовательно, цифровой маркетинг – существенный фактор для формирования и дальнейшего развития указанных отношений. В связи с этим А. А. Головенчик отнесла цифровой маркетинг к субиндексам для образования цифровых экосистем государства [3, с. 123].

В Республике Беларусь внимание к формированию приведенных экосистем закреплено в Национальной стратегии социально-экономического развития на период до 2030 года³ и Стратегии развития информатизации на 2016–2022 годы⁴. Данные экосистемы выделяют на основании следующих признаков: обновление форм, содержаний и методов различных видов и направлений деятельности, также информационный обмен, стиль управления, включая управление маркетингом. Ф. Котлер отмечал, что цифровой маркетинг свидетельствует о необходимости адаптации к новым условиям постиндустриального общества и особенностям поведения людей, а это требует переосмысления фундаментальных основ маркетинга [4]. Цифровой маркетинг использует достижения научно-технического прогресса в качестве средства и метода влияния на потребителей. Применение в маркетинге цифрового потенциала ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий⁵ предполагает моделирование рыночных бизнес-процессов как связь компаний с рынками.

Использование цифровых каналов и инструментов для формирования связей с рынками позволило изменить практики ведения бизнеса и умножить производительность рыночных бизнес-процессов в целях получения прибыли.

Таким образом, в настоящий момент цифровизация выступает масштабным, объективным и закономерным процессом, нацеленным на модернизацию различных сфер жизнедеятельности. На рис. 1 показана связь цифровизации и маркетинга, представленная конвергенцией указанных процессов, которая выступает как сегмент цифрового маркетинга. Заметим, что проблемам конвергенции цифровизации и разных сфер жизнедеятельности посвящено множество академических работ. К тому же эксперты, специалисты и исследователи продолжают анализировать формирование цифровой экономики, которая включает в себя организацию цифрового маркетинга.

Как было отмечено, в условиях глобальной конкуренции компании обязаны постоянно искать рынки и развивать новые цифровые методы влияния на потребителей. Вместе с тем теория и практика маркетинга по-прежнему нуждаются в разработке инновационных методик применения потенциала цифровизации в маркетинге.

Маркетинговые коммуникации с применением потенциала цифровизации получили особые свойства: мультимедийность, таргетируемость, распределенность и интерактивность, которые позволили многим из рассматриваемых коммуникаций стать уникальными. Заметим, что интерактивность дает возможность получать аналитику, способную уменьшать асимметрию между производителями и потребителями, а также обеспечивать продажи товаров и услуг цифровым сопровождением.

Проанализированные подходы к решению задач сбыта можно рассматривать как современные методы цифрового маркетинга, который использует ИТ-инфраструктуру и сетевые технологии в качестве каналов и инструментов коммуникационной политики, исследований маркетинговой среды, товарной, ценовой политики и политики распределения.

Технические и программные решения ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий позволяют службам маркетинга применять потенциал цифровизации в целях трансформации взаимодействий с потребителями. Заметим, что мировые технологические гиганты (*Google*, *Яндекс* и др.) для указанных взаимодействий основали специальные сервисы (*Google AdWords*, *Google AdSense*, *Google Analytics*, *Яндекс.Директ*, *Яндекс.Метрика*, *Яндекс.ВордСтат* и др.), которые активно используются службами маркетинга. В связи с этим отметим, что на трансформацию взаимодействий с потребителями повлияли

³Национальная стратегия социально-экономического развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clck.ru/MRvzy> (дата обращения: 05.04.2020).

⁴Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bit.ly/2MLkD14> (дата обращения: 24.01.2020).

⁵ИТ-инфраструктура и сетевые технологии – цифровые технические и программные устройства, организационно-техническое объединение и связь вычислительных и телекоммуникационных средств.



не только специальные цифровые, но и информационные (*Yahoo*, *Lycos* и др.), коммуникационные (*Telegram*, *Viber* и др.), а также комплексные (*Qiwi*, *WebMoney*, *PayPal* и др.) сервисы.

Потенциал цифровизации является важнейшим условием для развития и совершенствования маркетинговых коммуникаций. Следовательно, цифровая трансформация маркетинга – это внедрение в рыночные бизнес-процессы потенциала цифровизации, которое позволяет создавать инновационные методики. Данная трансформация маркетинга может предполагать как фундаментальные изменения рыночных бизнес-процессов, так и модернизацию существующих практик, включая стиль управления, коммуникации, связи с общественностью, корпоративную культуру и др.



Рис. 1. Конвергенция цифровизации и маркетинга

Fig. 1. Convergence of digitalisation and marketing

В целях исполнения мероприятий цифрового маркетинга применяют трансляционные технологии вещания, интернет-технологии, мобильные технологии передачи данных, локальные сетевые технологии и разные типы цифровых устройств в офлайн-пространствах, которые в совокупности можно представить как каналы и инструменты цифрового маркетинга или ИТ-инфраструктуру и сетевые технологии.

К основным каналам цифрового маркетинга Т. П. Данько и О. В. Китова отнесли интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему; локальные сети компаний и территориальных образований, которые постепенно интегрируются с интернетом; мобильные устройства; цифровое телевидение, успешно сменяющее аналоговое и постепенно интегрирующееся с интернет-приложениями; интерактивные экраны; *POS*-терминалы [5, с. 261]. Следовательно, в качестве каналов и инструментов цифрового маркетинга используют техническую и программную инфраструктуру, представленную разными типами цифрового оборудования и программных решений. Применение указанной инфраструктуры как каналов и инструментов цифрового маркетинга предпочтительно. Инструменты цифрового маркетинга позволяют обеспечить тесное взаимодействие маркетинговых служб с потребителями.

Как показано на рис. 2, каналы цифрового маркетинга представлены множеством цифровых технических и программных средств [9].

Несмотря на наличие академических работ, цель которых заключается в анализе особенностей развития цифрового маркетинга, до настоящего времени однозначных дефиниций для каналов и инструментов указанного маркетинга не существует. На рис. 3 отражена структура каналов цифрового маркетинга, основанных на использовании потенциала ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий.

Анализируя каналы цифрового маркетинга (см. рис. 3), легко обнаружить, что развитие цифровизации позволило объединять их. Например, совмещение каналов цифровых трансляционных технологий для просмотров интернет-контента, технологий интернета и мобильной передачи данных дало возможность использовать устройства связи для мероприятий интернет-маркетинга. Следовательно, в настоящее время инфраструктура каналов цифрового маркетинга является динамичной и интеграционной.

В связи с этим заметим, что для персонализации взаимодействий в цифровом маркетинге активно применяют роботизацию и современные персональные цифровые устройства, например мобильные устройства, чат-боты и др. Новые тенденции в развитии цифрового маркетинга возникают довольно быстро. Именно поэтому за базу каналов цифрового маркетинга стоит принимать основные структурные элементы ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий. В данном случае каждый канал цифрового маркетинга может иметь определенный технологический инфраструктурный базис функционирования. Заметим, что физическое отсутствие указанного базиса не позволит реализовать мероприятия цифрового маркетинга с использованием того или иного канала.



Рис. 2. Каналы цифрового маркетинга⁶

Fig. 2. Digital marketing channels



Рис. 3. Структура каналов цифрового маркетинга

Fig. 3. Structure of digital marketing channels

В табл. 1 приведены каналы цифрового маркетинга и соответствующие классы инструментов с учетом структурных элементов технологического базиса ИТ-инфраструктуры и сетевых технологий.

Для решения стратегических и тактических маркетинговых задач используются разные цифровые каналы и инструменты, приведенный перечень которых нельзя считать завершенным (см. табл. 1). Вместе с тем с учетом каналов (см. рис. 3) цифровой маркетинг может быть проанализирован как система цифровых маркетинговых коммуникаций между экономическими агентами, образующаяся под влиянием цифровизации.

Ключевым ресурсом для развития бизнеса является маркетинговая информация, которую важно аккумулировать, структурировать и анализировать. В целях ее получения используют цифровые каналы и инструменты. К многообразию инструментов цифрового маркетинга нужно отнести цифровое телевидение, радио, планшеты, фаблеты, ридеры, ноутбуки, смартфоны, *digital-art*, мобильные приложения, рекламу в интернете, видео- и компьютерные игры, игровые консоли, *POS*-терминалы, *LED*-экраны, бегущие строки, цифровые табло, терминалы самообслуживания, электронные витрины, вывески, цифровые билборды, *SMS*, *MMS*, рекламу в электронных книгах и т. д.

⁶ Digital маркетинг: определение, подходы, инструменты [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MHanP> (дата обращения: 10.09.2020).



Каналы и классы инструментов цифрового маркетинга

Table 1

Channels and classes of digital marketing tools

Каналы	Классы инструментов
Цифровой офлайн-канал	Внешние носители рекламы: терминалы, интерактивные экраны, выставочные <i>LED</i> -стенды, электронные витрины, вывески, цифровые билборды, электронные книги, игровые консоли, табло, устройства для электронной коммерции, цифровые девайсы для сбора и передачи информации (часы, браслеты, очки и др.) и т. д.
Локальные сетевые технологии	Медийная реклама, вирусная реклама, программы для автоматизации маркетинга и т. д.
Цифровые трансляционные технологии	Видеоролики, телемагазины, бегущие строки, скрытая реклама и т. д.
Мобильные технологии передачи данных	Смартфоны, <i>WAP</i> -сайты, мобильные программы, <i>GPS</i> -навигация, мобильная нативная реклама, сканирование <i>QR</i> -кодов, <i>SMS</i> -рассылки, рассылки с использованием мессенджеров, <i>bluetooth</i> -маркетинг и т. д.
Интернет-технологии	Сайты, рассылки, вебинары, онлайн-выставки и музеи, медийная, вирусная, контекстная, нативная реклама, сервисы для создания контента, аналитики (<i>Яндекс.Метрика</i> , <i>Google Analytics</i> и др.), сервисы <i>Web 2.0</i> и т. д.

Эксперт О. Д. Андреева и другие ученые пришли к выводу, что важными инструментами цифрового маркетинга являются интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему, например компьютеры, планшеты, смартфоны и т. д., как средства для получения информации, общения и самореализации человека [6, с. 37]. Ф. Ю. Вирин также отмечал, что цифровой маркетинг тесно переплетен с интернет-маркетингом. В первом уже разработан ряд технических приемов, позволяющих установить связь с целевой аудиторией даже в офлайн-среде: использование приложений в телефонах, *SMS* или *MMS*, рекламные дисплеи на улицах и т. д. [7, с. 160]. Исследователь А. Л. Кашин, проанализировав изыскания ведущих мировых маркетологов, привел рейтинговые инструменты цифрового маркетинга: контент-маркетинг, большие данные, автоматизация маркетинга, мобильный маркетинг и маркетинг в социальных сетях [8, с. 65]. В одних открытых источниках к востребованным инструментам цифрового маркетинга отнесены создание контента, аффилиативный маркетинг, маркетинг влияния, создание контента, *SMM*, посадочные страницы, приложения, *SEO*, *e-mail*-рассылки [5], в других – реклама в СМИ, поисковый маркетинг, таргетированная реклама, *SMM*, *e-mail*-рассылки, реклама на цифровых дисплеях, видеореклама, реклама в играх, мобильные рассылки, контекстная реклама, *BTL* и провокации, телемаркетинг, ремаркетинг, *performance*, *UX*-аналитика, организация или участие в выставках и конференциях, аренда *LED*-экранов и медиавывесок⁷.

Следовательно, для реализации комплексных мер цифрового маркетинга (исследований маркетинговой среды, товарной и ценовой, коммуникационной политики, политики распределения и др.) можно применять различные цифровые инструменты. Охват указанных мер маркетинга предполагает применение разных цифровых каналов: интернет-маркетинга, мобильного маркетинга, маркетинга с использованием цифровых устройств в офлайн-пространстве, цифровых технологий вещания.

В связи с этим можно утверждать, что для решения многообразных задач, т. е. исследований коммуникационной политики, управления репутацией, сервисного обслуживания и др., службы маркетинга применяют разные тактики цифровых каналов и инструментов. Цифровой маркетинг, как и традиционный, основан на маркетинговых данных. Источников, необходимых для сбора указанных данных, с каждым днем становится больше. В случае цифрового маркетинга внимания заслуживают не количество источников и объем их данных, а инструменты, используемые в целях получения маркетинговой аналитики, формирующей необходимый базис для прогнозной деятельности.

⁷12 инструментов digital маркетинга, которые должен знать каждый [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/QzbmD> (дата обращения: 10.09.2020).

Отметим, что масштабы развития коммуникаций, множество разных типов компьютерных устройств, совершенствование технологий вещания и другие новшества, связанные с расширением цифровизации, повлияли на возможности для усиления потенциала цифрового маркетинга. Вместе с тем большое количество технических и программных средств, задействованных в цифровом маркетинге в качестве каналов и (или) инструментов, не всегда являются залогом успешных маркетинговых коммуникаций.

В целях усиления тактических и стратегических маркетинговых мер требуется установить преимущества и ограничения цифровых каналов и (или) инструментов, планируемых к использованию. В связи с этим заметим, что в общей структуре комплексных мероприятий цифрового маркетинга основными выступают разные цифровые каналы и инструменты. К базовым мерам цифрового маркетинга, которые наиболее часто включаются в состав комплексных, можно отнести мероприятия интернет-маркетинга: создание и оптимизацию сайта (*SEO*), продвижение в социальных сетях (*SMM*), рассылки, контекстную рекламу, проведение прямых эфиров (вебинаров, воркшопов) и др., а также использование цифровых трансляционных, мобильных технологий и цифровых устройств в офлайн-среде. Д. Малютин выделил основные преимущества и недостатки инструментов цифрового маркетинга (табл. 2).

Таблица 2

Основные преимущества и недостатки инструментов цифрового маркетинга

Table 2

The main advantages and disadvantages of digital marketing tools

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Корпоративный сайт	• инвестирование в актив предприятия; • возможность быть центром любой активности предприятия: продажи, вебинары, объявления, общение и т. д.; • разгрузка кол-центра предприятия, так как на сайте можно разместить много доступной информации	• потеря полезности без внешнего продвижения; • необходимость постоянной доработки, продвижения, обеспечения безопасности
<i>SEO</i> (продвижение в топ-позиции поисковых систем по запросам)	• доверие потребителей как к нерекламному каналу; • наиболее качественный трафик после <i>type-in</i> трафика; • возможность распланировать бюджет (начиная с небольшого размера) на год; • высокий уровень конверсии посетителей в клиентов	• сложно прогнозируемый результат; • принудительное изменение некоторых элементов сайта для <i>SEO</i>, что не всегда удобно; • длинный срок достижения устойчивых результатов; • сильная зависимость от поисковых систем, веб-мастеров
Контекстная реклама	• таргетинг (поведенческий, временной, геотаргетинг, социально-демографический, тематический); • быстрый запуск; • управляемость (бюджет, ключевые слова, объявления и т. д.)	• обязательное приложение усилий, чтобы составить хорошее эффективное объявление; • необходимость отмечать объявление как рекламу; • вероятность принудительного отключения поисковиком при плохих показателях; • большие бюджеты, особенно в конкурентных нишах
Социальные сети	• возможность воздействовать на целевую аудиторию в неформальной обстановке; • хорошие возможности анализа эффективности рекламы; • большая и постоянно растущая аудитория	• возможность воздействовать на целевую аудиторию в неформальной обстановке



Инструмент	Преимущества	Недостатки
Видеореклама	• широкий охват аудитории; • возможность проведения вирусных кампаний типа «Лучше 1 раз увидеть, чем 100 раз услышать», поскольку видео позволяет и увидеть, и услышать рекламный посыл аудитории; • несколько форматов для тестирования: <i>InStream</i>, <i>InDisplay</i>, видео <i>SEO</i>	• широкий охват аудитории; • «бедный» таргетинг; • значительные затраты для подготовки качественного ролика; • высокая стоимость успешного масштабного рекламного продвижения
<i>E-mail</i> -маркетинг	• гарантированное повышение лояльности партнеров благодаря грамотно построенной <i>e-mail</i>-стратегии; • бесплатность (если не считать расходы на контент и средств доставки); • возможность наращивать базу клиентов; • использование дизайна писем и сегментации базы	• вероятность блокировки рассылки в связи с увеличением количества спама; • высокая вероятность вызвать раздражение, если быть слишком навязчивым; • обязательное наличие кнопки отписки от рассылки
Медийная реклама	• массовый охват аудитории; • наличие эмоций и мотивов в посыле; • возможность запоминания при повторении	• высокая стоимость; • невозможность применения для продаж в классическом баннерном исполнении

Источник: [9].

О. Д. Андреева и другие эксперты отмечали важность для формирования комплексных мероприятий цифрового маркетинга преимуществ и ограничений цифровых инструментов, обращая внимание, что в целях реализации концепций данного маркетинга специалисты должны определить, какой набор каналов удовлетворит их маркетинговые потребности: «Что касается измерения воздействия цифровых технологий непосредственно на продажи, то надо отметить, что уже существует много методов, позволяющих оценить, насколько реклама влияет на поведение покупателей, в том числе определить воздействие на ход продаж текущих рекламных кампаний (и внести изменения на ходу)» [6, с. 24].

Цифровизация оказала воздействие на масштаб информационных каналов, которые используют компании для получения рыночной информации. Разные методы цифрового маркетинга позволили производителям товаров и услуг посредством цифровых каналов собирать объективные данные о потребителях и их запросах. Особую популярность для получения указанных данных приобрели специальные информационные ресурсы и программное обеспечение, предоставившее возможность на основе параметров проводить сбор, обработку и представление необходимой рыночной информации.

А. С. Селиверстов и другие исследователи замечали, что цифровой маркетинг – процесс, с помощью которого компании могут сотрудничать с клиентами в целях совместного создания и предоставления ценности, а цифровые технологии уменьшают асимметрию информации между клиентом и компанией, трансформируют продукт компании в продукт с цифровым обслуживанием [10, с. 289]. Полагаем, это означает, что в составе комплексных мероприятий цифрового маркетинга нужно обратить внимание на активно развивающийся маркетинг отношений. Использование цифровых каналов и инструментов в маркетинге усиливает лояльность клиентов и дает возможность совместно создавать ценность продуктов и услуг. В связи с этим заметим, что цифровой маркетинг отношений позволяет компаниям формировать имидж, активно влияет на их развитие и популярность. Примечательно, что компания *McKinsey & Company* истолковывала *CRM* как маркетинг, основанный на отношениях с потребителями.

По мнению специалистов Т. П. Данько и О. В. Китовой, интенсивное развитие современных цифровых технологий оказывает влияние на возникновение новых трендов, которые могут рассматриваться в качестве инструментов цифрового маркетинга. Например, к актуальным цифровым инструментам нужно отнести интернет вещей, являющийся концепцией цифровой вычислительной сети, связывающей предметы, и технологии «умных» одежды и аксессуаров, которые способны взаимодействовать с окружающей средой.

«В связи с развитием современных методов коммуникации с использованием электронных устройств цифровой маркетинг постоянно развивается» [5, с. 261] и формирует новейшие тенденции. Практически все новейшие тенденции для цифрового маркетинга предполагают формирование максимально удобных условий для взаимодействия с клиентами [5, с. 261]. Новыми тенденциями развития цифрового маркетинга являются программы, которые способны самостоятельно обучаться и делать прогнозы поведения потенциальных потребителей. Заметим, что в маркетинге крупных компаний начали применяться современные прогрессивные цифровые технологии: *big data* и *artificial intelligence*. Указанные цифровые технологии предполагают современные методы и способы обработки больших массивов данных, представляющих ценность для принятия адресных маркетинговых решений.

А. А. Беневская и другие исследователи, анализируя концепцию развития цифрового маркетинга, отмечали, что неотъемлемой частью любой цифровой маркетинговой компании будут следующие важные компоненты: контент-маркетинг как уникальный контент для различных целевых рынков, созданный при помощи методов цифрового маркетинга, управление маркетингом в качестве фундаментальных концепций управления, продажами и их связью с каналами цифрового маркетинга, а также с технологическим мышлением [11, с. 8]. Следовательно, в настоящее время актуальными трендами для развития цифрового маркетинга являются *big data*, *artificial intelligence*, нейронные сети, виртуальная реальность и некоторые другие цифровые новшества, которые могут использоваться в маркетинге во многом благодаря технологическому мышлению специалистов-маркетологов.

Таким образом, маркетинговые методологии по применению цифровых каналов и инструментов постоянно развиваются. Под комплексом мероприятий цифрового маркетинга нужно понимать действия со стороны маркетинговых служб, планирующих использование цифровых каналов и инструментов, управление которыми позволит компаниям удовлетворять запросы целевых рынков и получать прибыль. Полагаем, что достичь экономического эффекта от комплекса мероприятий цифрового маркетинга возможно в случае, когда меры цифрового маркетинга в составе комплекса будут осмысленными. Данная осмысленность означает, что комплексные мероприятия цифрового маркетинга должны предполагать цель, с их помощью можно планировать *smart*-идеи. В цифровом маркетинге применяются элементы креатива и (или) искусства, например виртуальной реальности, музыки и др. Однако если ставить вопрос о важности использования элементов креатива, то следует понимать, что *smart*-идеи в цифровом маркетинге нужно преломлять сквозь призму рыночных бизнес-процессов и встраивать в наиболее подходящие мероприятия. Отдельные меры в составе комплексных мероприятий цифрового маркетинга также должны иметь цели несмотря на то, что будут являться подчиненными и могут существенно отличаться по форме и содержанию.

Внедрение цифровизации в маркетинг усиливает возможности и изменяет подходы к формированию комплексных маркетинговых мер, наделяя их способностью быть мобильными и гибкими, проследить пути потенциальных потребителей, расширять географию и масштаб рынков. Бизнес-модели цифровых платформ, объединяющие производителей, посредников и потребителей, влияют на развитие функций, методов и инструментов цифрового маркетинга.

Таким образом, цифровизация обеспечивает условия для инновационного развития маркетинговой деятельности. Комплексные меры цифрового маркетинга представляются целенаправленными и управляемыми процессами, обращенными на исполнение основных функций маркетинга, которые происходят в цифровом пространстве с приложением разных цифровых каналов и инструментов. Формирование комплексных мер цифрового маркетинга предполагает наличие целей, а также определение преимуществ и недостатков цифровых каналов и инструментов. Завершая анализ особенностей развития цифрового маркетинга, сделаем следующие выводы:

- мероприятия цифрового маркетинга под влиянием цифровизации прогрессируют;
- классы инструментов цифрового маркетинга имеют вариативный состав и тенденцию к расширению;
- формирование комплексных мероприятий цифрового маркетинга предполагает установление преимуществ и недостатков цифровых каналов и инструментов, планируемых к использованию, что позволит учреждать действенные меры, включая способы оценки их эффективности;
- методы решения стратегических задач маркетинга подразумевают использование цифровых каналов и инструментов.

Подводя итоги анализа особенностей развития цифрового маркетинга, отметим, что цифровизация обеспечивает маркетинг возможностями для принятия вызовов цифровой эпохи и формирует его высокую транзитивность.



Библиографические ссылки

1. Трофимов ВВ, редактор. *Информационные системы и технологии в экономике и управлении*. Москва: Высшее образование; 2006. 480 с.
2. Козырев АА. *Информационные технологии в экономике и управлении*. Санкт-Петербург: Издательство В. А. Михайлова; 2000. 360 с.
3. Головенчик ГГ. *Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации*. Минск: Издательский центр БГУ; 2019. 257 с.
4. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс*. Бобров ВБ, переводчик; Пенькова ЕМ, редактор. Москва: ВИЛЬЯМС; 2007. 656 с.
5. Данько ТП, Китова ОВ. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы маркетинга. Логистика*. 2018;62(12): 261–265.
6. Андреева ОД, Абрамова АН, Кухаренко ЕГ. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2015;4:24–41.
7. Вирин ФЮ. *Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов*. Москва: Эксмо; 2010. 224 с.
8. Кашин АЛ. Особенности современных инструментов цифрового маркетинга. *Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral»*. 2018;2:65–67.
9. Мalyutin Д. 7 обязательных элементов digital-стратегии. *Executive.ru* [Интернет]. 2017 [протитировано 10 сентября 2020 г.]. Доступно по: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii>.
10. Селиверстов АС, Митрофанов ДЕ, Буцкая АА, Евстратов АД, Николаева КА. Digital-маркетинг: что это такое? *Молодой ученый* [Интернет]. 2017 [протитировано 10 сентября 2020 г.];6(140):289–291. Доступно по: <https://moluch.ru/archive/140/39450>.
11. Бенеvская АА, Никищенко ДВ, Раскина СА. Важность цифрового маркетинга для бизнеса [Интернет]. В: Скорикова ЕН, редактор. *Наука. Образование. Инновации. Сборник научных трудов по материалам XIV Международной научно-практической конференции; 13 января 2020 г.; Анапа, Россия*. Анапа: НИЦ ЭСП в ЮФО; 2020 [протитировано 10 сентября 2020 г.]. с. 7–12. Доступно по: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2020/01/sbornik-nauchnyh-trudov-13.01.2020-noi-14.pdf>.

References

1. Trofimov VV, editor. *Informatsionnye sistemy i tekhnologii v ekonomike i upravlenii* [Information systems and technologies in economics and management]. Moscow: Vysshee obrazovanie; 2006. 480 p. Russian.
2. Kozyrev AA. *Informatsionnye tekhnologii v ekonomike i upravlenii* [Information technologies in economics and management]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo V. A. Mikhailova; 2000. 360 p. Russian.
3. Golovenchik GG. *Tsifrovizatsiya belorusskoi ekonomiki v sovremennykh usloviyakh globalizatsii* [Digitalisation of the Belarusian economy in modern conditions of globalisation]. Minsk: Izdatel'skii tsentr Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta; 2019. 257 p. Russian.
4. Kotler Ph, Armstrong G. *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.; 1987. 595 p.
Russian edition: Kotler Ph. *Osnovy marketinga. Kratkii kurs*. Bobrov WB, translator; Pen'kova EM, editor. Moscow: VIL'YAMS; 2007. 656 p.
5. Danko TP, Kitova OV. [Questions of digital marketing development]. *Problemy marketinga. Logistika*. 2018;62(12):261–265. Russian.
6. Andreeva OD, Abramova AN, Kukhareno EG. [Development of the use of digital marketing in the economy]. *Russian Foreign Economic Journal*. 2015;4:24–41. Russian.
7. Virin FYu. *Internet-marketing: polnyi sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet marketing: a complete collection of practical tools]. Moscow: Eksmo; 2010. 224 p. Russian.
8. Kashin AL. [Features of modern digital marketing tools]. *International journal of applied sciences and technologies «Integral»*. 2018;2:65–67. Russian.
9. Malyutin D. [7 mandatory elements of a digital strategy]. *Executive.ru* [Internet]. 2017 [cited 2020 September 10]. Available from: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii>. Russian.
10. Seliverstov AS, Mitrofanov DE, Butskaya AA, Evstratov AD, Nikolaeva KA. [Digital marketing: what is it?]. *Molodoi uchenyi* [Internet]. 2017 [cited 2020 September 10];6(140):289–291. Available from: <https://moluch.ru/archive/140/39450>. Russian.
11. Benevskaya AA, Nikishenko DV, Raskina SA. [The importance of digital marketing for business] [Internet]. In: Skorikova EN, editor. *Nauka. Obrazovanie. Innovatsii. Sbornik nauchnykh trudov po materialam XIV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 13 yanvarya 2020 g.; Anapa, Rossiya* [The science. Education. Innovation. Collection of scientific papers based on the materials of the 14th International scientific and practical conference; 2020 January 13; Anapa, Russia]. Anapa: Nauchno-issledovatel'skii tsentr ekonomicheskikh i sotsial'nykh protsessov v Yuzhnom federal'nom okruge; 2020 [cited 2020 September 10]. p. 7–12. Available from: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2020/01/sbornik-nauchnyh-trudov-13.01.2020-noi-14.pdf>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 24.09.2020.
Received by editorial board 24.09.2020.