

– предложить комплекс рекомендаций, позволяющих активизировать научную и инновационную деятельность, обеспечить высокий уровень коммерциализации результатов такой деятельности за счет создания Университетов 3.0.

Литература

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: утв. Указом Президента Респ. Беларусь, 31 января 2017 г., № 31 // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/deyatelnost/innovatsionnaya-politika/gpir/>. – Дата доступа: 10.10.2010.

2. Марахина, И.В. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности в условиях перехода вузов к модели «Университет 3.0» / И.В. Марахина // Высшая школа: проблемы и перспективы : сборник материалов XIV Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 29 ноября 2019 г. / Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – С. 91-93.

3. Образование в Республике Беларусь : Статистический сборник // Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2019. – 48 с.

4. Константинов, Г.Н. Что такое предпринимательский университет / Г.Н. Константинов, С.Р. Филонович // Вопросы образования. – 2007. – № 1. – С. 49–62.

5. Виссема, Й. Университет третьего поколения: управление университетом в переходный период / Й Виссема. – Москва: Олимп–Бизнес, 2016. – 422 с.

6. Etzkowitz, H. The Triple Helix University–Industry–Government. Second Edition / H. Etzkowitz, Ch. Zhou. – London: Routledge, 2018. – 342 p

7. Бондарь, А.В. Предпринимательский университет как точка роста экономики знаний / А.В. Бондарь, П.А. Лис, В.А. Слиж // Белорусский экономический журнал. – 2018. – №4. – С. 105–122.

8. Экспериментальный проект «Совершенствование деятельности учреждений высшего образования на основе модели «Университет 3.0» (комплексное развитие научно-исследовательской, инновационной и предпринимательской инфраструктуры учреждения высшего образования в целях создания инновационной продукции и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности)». Описание экспериментального проекта [Электронный ресурс] // РИВШ. – Режим доступа : <http://nihe.bsu.by/index.php/2opisanie-eksperimentalnogo-proekta>. – Дата доступа : 10.10.2010.

Е.Е. Марченкова

Белорусский государственный университет информатики и электроники,
г. Минск, Республика Беларусь

K. Marchenkova

Belarusian state university of informatics and radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

В статье представлены определенные аспекты применения цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятия. Рассмотрены основные каналы цифрового маркетинга и факторы, определяющие его эффективность.

The article presents certain aspects of the digital methods application in the marketing activities of the enterprise. The main channels of digital marketing and the factors that determine its efficiency are considered.

Одним из актуальных и быстро развивающихся направлений в современной науке и практике продвижения различных продуктов и услуг является цифровой маркетинг. Его технологии часто рассматриваются в качестве значимого фактора создания конкурентных преимуществ в любой сфере бизнеса.

Цифровой маркетинг (digital-marketing) – понятие, используемое для обозначения целевого и интерактивного маркетинга товаров и услуг с применением цифровых технологий для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Он предполагает:

1) комплексный подход к стратегии продвижения компании, её продуктов и услуг в цифровой среде, охватывающий также оффлайн потребителей, использующих игры, мобильные телефоны и другие цифровые средства связи;

2) интеграция большого количества разных технологий (социальные, мобильные, веб, CRM-системы, цифровые продукты и т.д.) с продажами и клиентским сервисом;

3) обеспечение постоянной качественной двухсторонней связи между рекламодателем и конечным потребителем продукта или услуги;

4) умение сочетать технологии и человеческие ресурсы при соблюдении их оптимального баланса, исходя из потребностей целевой аудитории и специфики предлагаемого блага;

5) феноменальная динамика роста и достижение значительного количества маркетинговых целей;

6) возможность быть релевантным рынку, оценивать и анализировать результаты продвижения, гибко реагировать на потребности потенциальных клиентов и потребителей.

Digital-marketing – это часть повседневной жизни людей, которые общаются, пользуются интернет-поиском, получают знания и развлекаются на множестве цифровых каналов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Каналы цифрового маркетинга

Часто идентифицируют понятия цифрового маркетинга и интернет-маркетинга. На самом деле есть определенные отличия, обусловленные прежде всего оффлайн-коммуникациями (таблица 1).

Таблица 1 – Отличия интернет – и цифрового маркетинга

	Интернет-маркетинг	Цифровой маркетинг
Сфера воздействия на целевую аудиторию	Онлайн-сфера	Онлайн и оффлайн-сфера
Каналы распространения	Интернет-каналы	Все виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, десктопные приложения, цифровая реклама, планшеты и игровые консоли, цифровое телевидение и т.д.)
Целевая аудитория	Все, кто имеет доступ к сети Интернет	Все, кто имеет доступ к сети Интернет, а также привлечение оффлайн-аудитории на онлайн-рынок
Способ коммуникации с аудиторией	E-mail рассылки, landing-страницы, сайты, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная) и пр.	E-mail рассылки, landing-страницы, сайты, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная), а также цифровое телевидение, реклама, в онлайн-играх и мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POS-терминалы, локальные сети крупных городов и т.д.

Существуют определенные причины для того, чтобы обратить внимание на цифровые технологии при реализации маркетинговой стратегии. Во-первых, это ситуация, когда компания работает с узкой или молодой (продвинутой) целевой аудиторией. В данном случае наиболее целесообразно использовать контекстную рекламу и интеграцию (баннеры, посты, партнерские проекты) с популярными порталами.

Во-вторых, если возникает необходимость подробнее рассказать о бренде, продукте или услуге, чтобы люди увидели его ценность и могли принять решение о покупке (особенно касается новых продуктов и услуг).

В-третьих, когда предполагаемая покупка блага происходит на эмоциях (одежда, обучающие тренинги, сувениры) или после пробы (парфюмерия, косметика, оформление заявки на услуги банка, заказ выезда специалиста по ремонту на дом).

В-четвертых, если ресурсы компании ограничены, и нет материальной возможности заказать дорогостоящую рекламу, например, на телевидении. Это также может быть ситуация, когда подробная и качественная презентация занимает много времени. В частности, при выходе нового автомобиля. Тогда реклама на телевидении может дублироваться в мобильных приложениях, социальных сетях, в интерактивном тест-драйве на сайте компании и т.д.

В-пятых, когда есть необходимость постоянно вести диалог с покупателями (супермаркеты, интернет-магазины и т.д.). В данном случае маркетинговая стратегия часто предусматривает накопительные скидки, бонусы, баллы; присутствует стремление удерживать покупателя за счет изменений цен, акций, промо-предложений. Лояльность к бренду можно также поддерживать с помощью игрофикации и получения обратной связи от целевой аудитории.

В условиях digital-маркетинга особое значение приобретает персонализация. По своей сути – это процесс понимания настоящих намерений, желаний и потребностей человека, а также передачи релевантного, целевого и значимого для этого человека опыта. Для этого необходимо проанализировать поведение пользователя в конкретный промежуток времени, его данные (демографические, аналитические и т.д.) и сформировать стратегию, позволяющую ему легко достигать своей цели.

Важно прийти к согласованности между потребностями (желаниями) пользователя и стратегическими бизнес-целями компании, повысить конверсию и, одновременно, степень вовлеченности и лояльности потенциального покупателя.

Следует отметить, что в цифровом маркетинге также широко применяется практика создания, в дополнение к основному продукту, сопутствующих цифровых продуктов, которые помогают в продвижении основного. Наиболее частыми продуктами являются обучающие ресурсы для выработки навыков пользования основными продуктами. Например, Automation Academy (Академия Автоматизации) – обучающий портал, в котором представлены материалы для работы со Smart Process Automation и RPA Express Automation [1]. Портал создавался специально для обучения пользователей использованию продуктов

компании ООО «Воркфьюжн Системс» (специализируется на разработке программного обеспечения в отрасли информационных систем для обработки данных с применением искусственного интеллекта).

В академии представлены бесплатные курсы, которые позволяют пользователям обучаться бесплатному RPA Express продукту. Первостепенная задача этих курсов с точки зрения маркетинга – привлечь как можно больше новых пользователей в компанию. Partner Courses – платные курсы академии, которые доступны клиентам и партнёрам компании. Основной задачей этих курсов является обучение сотрудников автоматизации, используя Smart Process Automation или RPA Express. Курсы содержат материалы о таких технологиях как Machine Learning и Robotic Process Automation. Курсы позволяют подготовить специалистов по автоматизации внутри компании клиентов, а также обеспечить профессионалами партнерские команды для последующего предоставления услуг. Согласно проведённому опросу пользователей, академия является полезным и эффективным ресурсом для обучения.

Несколько месяцев назад Automation Academy перевела свои курсы на японский и испанский языки, что, в том числе, было анонсировано в Work Fusion Community [2].

В практике зарубежных организаций последних лет выработалась практика создавать специализированные отделы в маркетинговой организации, которые отвечают за цифровые технологии.

Маркетолог продукта иногда рассматривается как роль, которая должна входить в сферу ответственности отдела маркетинга. Маркетинговый отдел может отлично справиться с маркетинговыми коммуникациями, но у него редко бывает интуитивное понимание продукта. Маркетологи продуктов, которые попадают в отдел маркетинга, часто перегружены обязанностями по маркетинговым коммуникациям и редко занимаются каким-либо реальным маркетингом продуктов. Маркетологу продуктов нужно быть частью команды разработчиков, т.е. тем, кто был вовлечен в процесс разработки продукта, а также знает и понимает продукт. Маркетолог в продуктовом отделе необходим, чтобы изучить рынок и вывести на него продукт, который на данном рынке действительно необходим.

Менеджер по маркетингу продуктов имеет близость к миру продаж и маркетинга – может говорить на их языке, но также имеет полное представление о продукте и рынке, для которого он предназначен. Менеджеры по маркетингу продуктов должны работать в тесном контакте с отделами продаж и маркетинга, не будучи вовлеченными в них, чтобы не отвлекаться от своих основных обязанностей. Они должны определить персонажей покупателя для целевого рынка, понять причины их покупки и создать для них убедительные предложения. Они работают в тесном сотрудничестве с отделом продаж и маркетинга, чтобы доставлять такие сообщения и, в свою очередь, предоставлять рыночную обратную связь о продукте стратегическому менеджеру по продукту.

Компания Pragmatic Marketing сформировала в управлении продуктом три основные роли, каждая из которых имеет свои навыки и специализацию. Есть коммерческий или стратегический менеджер по продукту, который отвечает за стратегию продукта, технический менеджер по продукту, который сообщает разработчикам, что нужно создать, и, наконец, цифровой менеджер по маркетингу продукта [3].

Таким образом, цифровые технологии имеют масштабное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Они предоставляют компании больше возможностей заявить о себе и своих продуктах значительному числу потенциальных клиентов и потребителей, активизировать реферальную схему маркетинга, создать сообщество пользователей для взаимной поддержки, обеспечить возможности для самостоятельного изучения и решения проблем с продуктом.

Литература

1. Веб-сайт цифрового продукта Automation Academy [Электронный ресурс]. – 2020. - Режим доступа :<https://automationacademy.com/>
2. Веб-сайт компании ООО «Воркфьюжн Системс» [Электронный ресурс]. – 2019. - Режим доступа :<https://www.workfusion.com/>
3. Что такое точки контакта? [Электронный ресурс]. – 2020. - Режим доступа: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/pointofcontact/tochki>.