

## СЕКЦИЯ 4. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА. ИНДУСТРИЯ 4.0

УДК 339.13

### ЗНАЧЕНИЕ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Н.Г. Аснович<sup>1</sup>, Ю.В. Семашко<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Белорусский национальный технический университет  
Республика Беларусь, г. Минск, пр-т Независимости, 65.  
Nicka6@yandex.ru

*В статье рассмотрен комплексный подход по продвижению и реализации товаров и услуг при помощи digital-маркетинга. Описаны наиболее популярные и эффективные инструменты и каналы digital-маркетинга.*

*Ключевые слова: digital-маркетинг, коммуникация, digital каналы и инструменты, цифровизация, цифровая среда.*

### THE SIGNIFICANCE OF DIGITAL MARKETING FOR MODERN BUSINESS

N.G. Asnovich<sup>1</sup>, J.V. Semashko<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Belarusian national technical university  
Republic of Belarus, Minsk, Independence Avenue, 65.

*The article considers an integrated approach to the promotion and sale of goods and services using digital marketing. The most popular and effective digital marketing tools and channels are described.*

*Key words: digital marketing, communication, digital channels and tools, digitalization, digital environment.*

**Введение.** Сегодня при помощи digital-маркетинга можно не только собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории и ее предпочтениях, но и отслеживать и корректировать результаты продвижения бренда или продукта.

В последнее время мы постоянно слышим о цифровизации и о digital-технологии в маркетинге. Сегодня повсеместно люди пользуются большим количеством разнообразных гаджетов, которые за счёт подключения к интернету взаимодействуют со своим владельцем. Это смартфоны, планшеты, смарт-часы, браслеты, умные колонки и т.д.

Сегодня основная масса покупок и получение услуг совершается при помощи этих гаджетов. Практически у любого пользователя можно обнаружить в смартфоне много полезных приложений которые помогают совершать финансовые операции, делать заказы в кафе и ресторанах, оплачивать покупки без контактным способом, перемещаться по городу и многое другое.

На сегодняшний день одним из способов поддержания взаимодействия с клиентами при помощи их персональных устройств является цифровой маркетинг (digital маркетинг). Основная цель digital-коммуникаций, занимающихся привлечением и удержанием клиентов, это затраты потребителей на приобретение предоставляемых компанией товаров и услуг.

Так как современный потребитель проводит много времени в интернете используя свои мобильные устройства digital-маркетинг – это не только стратегия продвижения с использованием цифровых устройств. Это современный маркетинговый инструмент.

Это объясняется тем, что современный потребитель проводит много времени в интернете используя свои мобильные устройства.

При помощи цифрового маркетинга можно:

- сформировать бренд и повысить его узнаваемость;
- повысить репутацию компании и увеличить объем продаж;
- привлечь и удержать новых клиентов;
- снизить затраты на привлечение новых клиентов;
- довести новых клиентов до повторной покупки;
- создать для каждого сегмента целевой аудитории ее подробный портрет.

Стратегия digital-маркетинга является составным элементом основной маркетинговой стратегии компании.

Основное отличие digital-маркетинга от традиционного маркетинга заключается в площадках для продвижения.

Традиционный маркетинг использует классические СМИ и другие физические носители, то цифровой маркетинг использует взаимодействие с аудиторией через телефон, планшет, компьютер и другую цифровую технику.

За последние пять лет digital-маркетинг активно расширил свои границы. Примером может служить DOOH-реклама, когда пользователь из личного кабинета может управлять наружной рекламой. Таким образом щиты начали переходить из традиционного маркетинга в диджитал [1].

Основными особенностями digital-маркетинга являются:

1. Большой охват аудитории не зависимо от географии является основным преимуществом digital-маркетинга в сравнении с традиционными методами.
2. Быстрая измеримость результатов. При помощи цифровых систем можно выявить наиболее прибыльные каналы, оптимизировать маркетинговую стратегию, а также снизить затраты на продвижение.
3. Быстрый отклик от пользователей. Digital-маркетинг позволяет обеспечить моментальную обратную связь используя email, социальные сети, мессенджеры и live-чаты.
4. Автоматизация с применением чат-ботов, умных помощников, сервисов автоматизации рассылок, программатика. Все эти методы помогут сэкономить время [2-3].

В своей работе digital-маркетинга использует следующие каналы и инструменты:

Целью продвижения в поисковых системах является генерация трафика на сайт.

Поисковая реклама является одним из видов контекстной рекламы. Оплачивая поисковой системе, настраивая ключевые слова и аудиторию ваш сайт попадает на самое выгодное место.

При помощи SEO-оптимизации ваш сайт подстраивается под алгоритмы поисковых систем. В результате поиска естественным путем ваш сайт поднимается выше.

Контент-маркетинг является важнейшим инструментом digital -маркетинга. За счет хороших знаний своей аудитории он создает и распространяет ценный для клиента контент. Основными популярными каналами контент-маркетинга являются сайты, рассылки и соцсети.

Основной целью онлайн-пиара является формирование положительного имиджа, увеличение узнаваемости и работа с репутацией компании. Для этого используют публикации в электронных СМИ и работу с блогерами.

Интернет-реклама – еще один популярный инструмент digital-маркетинга, который помогает генерировать продажи, работает на привлечение трафика или повышает узнаваемость бренда. Сюда входит платное размещение на цифровых ресурсах, кроме поискового маркетинга.

Медийная реклама или баннеры, состоящие из картинки с текстом и обязательно призывом к действию, размещаемые на сайтах, в соцсетях, мобильных приложениях, сервисах электронной почты.

Таргетированная реклама занимается продвижением постов в ленте, баннеры и реклама в сторис, т.е реклама в соцсетях оплачиваемая напрямую площадке, где она размещается.

При помощи партнерства digital-маркетинг может привлечь новых партнеров и расширить свою аудиторию. Если в качестве партнеров выступают люди, рекламирующие ваш бренд – это аффилированный маркетинг, в случае коллаборации партнерами будут выступать компании рекламирующие продукт совместно.

Мобильный маркетинг – это продвижение при помощи смартфонов и планшетов, позволяющий проводить сегментацию по поведению или геолокации.

SMS-маркетинг позволяет отправлять пользователю на его номер текстовые сообщения. Сегодня вместо SMS часто используют более дешевые каналы мессенджеры или push-уведомления.

Сегодня для продвижения брендов используются приложения, которые могут являться как собственной разработкой, так и варианты настройки рекламы в чужих приложениях [4].

Этапы выбора инструментов digital-маркетинга:

1. Определяем потребности и предпочтения аудитории при помощи изучения своих реальных и потенциальных клиентов. Очень важно выяснить, предпочтения каким соцсетям, мессенджерам и приложениям они отдают, их поведение в интернете, как часто они читают электронную почту и что ищут в поисковиках.

2. Анализируем воронку продаж и подбираем подходящие инструменты. Для коммуникации с пользователем, который не знает о вашей компании логично рассказать о самом бренде через публикацию в СМИ или рекламу у блогеров, которым он доверяет. Для тех, кто хорошо знает ваш бренд и готов к активным действиям можно отправить индивидуальный промокод на скидку в email-рассылке.

3. Обязательно тестируйте инструменты. В digital-маркетинге необходимо использовать индивидуальный подход, так как то, что работает у конкурентов, может не работать у вас. Наилучшая стратегия для поиска подходящих инструментов – это тестирование площадок, текстов, изображений и сегменты аудитории.

Многие бизнес-процессы стремительно переходят в цифровое пространство. Цифровизация не только способствует автоматизации и совершенствованию многих производственных процессов, но и вносит существенные изменения в бизнес-модели.

Стремительное развитие digital-маркетинга продиктовано желанием достучаться до своей целевой аудитории, а не осуществить простой контакт. Новая технология дает бизнесу ожидаемый результат, заменяя старую технологию взаимодействия новой более эффективной.

Несколько причин перехода бизнеса в сеть:

1. В интернете можно найти целевую аудиторию для любого бизнеса.

2. В цифровой среде проще отслеживать результаты маркетинговой активности, а широкий набор аналитических инструментов предоставляет подробные данные для мониторинга.

3. Цифровой маркетинг предоставляет новые возможности в развитии бизнеса.

4. Более высокие результаты от маркетинговых усилий за счет эффективного расходования бюджета.

5. Выстраивание взаимоотношений с клиентами без посредников, что позволяет собирать ценную информацию о предпочтениях клиентов при помощи интерактивных коммуникаций [5].

Успешная деятельность любой современной организации опирается на хорошо продуманную маркетинговую политику, позволяющую поддерживать имидж, повышать конкурентные преимущества и рост продаж. Основное преимущество digital-маркетинга перед другими видами маркетинга состоит в том, что все его инструменты помогают устанавливать и развивать стабильные взаимоотношения с клиентами, а также правильно с наименьшими затратами сегментировать целевую аудиторию.

#### **Список использованных источников**

1. Интернет-маркетинг: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. 288 с

2. Что такое диджитал маркетинг? Про основы, принципы и технологии [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.hse.ru> (дата доступа: 18.07.2023).
3. Что такое диджитал маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com> (дата доступа: 18.07.2023).
4. Диджитал среда что это такое [Электронный ресурс]. URL: <https://union-z.ru> (дата доступа: 18.07.2023).
5. Бизнес выходит в метавселенную и записывает подкасты [Электронный ресурс]. URL: <https://myfin.by/stati/view> (дата доступа: 18.05.2023).

#### References

1. Internet-marketing: uchebnik / pod obshh. red. O. N. Romanenkovej. – М.: Izdatel'stvo Jurajt, 2015. – 288 s
2. Chto takoe didzhital marketing? Pro osnovy, principy i tehnologii [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://marketing.hse.ru/> – Data dostupa: 18.07.2023.
3. Chto takoe didzhital marketing [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.unisender.com/> – Data dostupa: 18.07.2023.
4. Didzhital sreda chto jeto takoe [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://union-z.ru/> – Data dostupa: 18.07.2023.
5. Biznes vyhodit v metavslennuju i zapisyvaet podkasty [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://myfin.by/stati/view/> – Data dostupa: 18.05.2023.

©Аснович Н.Г., Семашко Ю.В., 2023

УДК 339.138

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

В.А. Безуглая

Учреждения образования «БИП – Университет права и социально-информационных технологий»  
Республика Беларусь, г. Минск, ул. Короля, 3.  
[bezygla@rambler.ru](mailto:bezygla@rambler.ru)

*В статье уточнено определение «цифрового маркетинга», рассмотрены этапы становления и развития цифрового маркетинга. Проведен анализ ключевых стратегий цифрового маркетинга, применяемых глобальными брендами.*

*Ключевые слова: цифровой маркетинг, поисковая оптимизация, социальные сети, контент маркетинг, email-маркетинг*

## DIGITAL MARKETING: HISTORY OF FORMATION AND DEVELOPMENT

V.A. Bezuglaya

Educational Institutions "BIP - University of Law and Social Information Technologies"  
Republic of Belarus, Minsk, st. King, 3.  
[bezygla@rambler.ru](mailto:bezygla@rambler.ru)

*The article clarifies the definition of "digital marketing", considers the stages of formation and development of digital marketing. The analysis of key digital marketing strategies used by global brands was carried out.*