

Развитие бизнеса в области цифрового маркетинга

Санчирова Кристина Вячеславовна – студент магистратуры Санкт-Петербургского государственного университета.

Аннотация: В данной статье автор рассматривает общие тенденции развития бизнеса в области цифрового маркетинга. В чём заключаются плюсы и минусы появления новых маркетинговых инструментов, насколько эффективным являются их применение и внедрение в систему компаний-производителей.

Ключевые слова: Маркетинг, цифровой маркетинг, бизнес, маркетинговые инструменты.

В последние несколько лет резко возросло количество инвестиций, направленных на развитие бизнеса в области цифрового маркетинга. Благодаря широкому распространению смартфонов, которые пользователи всегда носят с собой, компаниям стало намного легче понять потребителей и своевременно отвечать на их запросы. Появляются новые аналитические инструменты, которые с высокой скоростью обрабатывают большие объёмы данных. Кроме того, стремительными темпами развивается автоматизация маркетинга, которая во многом упрощает взаимодействие с клиентами.

В настоящее время в цифровом маркетинге существует два направления оцифровки бизнеса. Одним из них является оцифровка системы сообщения между компанией и клиентом (потребителем), а другое — оцифровка данных, которыми обмениваются компания и клиент. Многие компании работают над развитием собственных инструментов цифрового маркетинга, чтобы привлечь новых клиентов, а также стимулировать старых клиентов покупать их товар. Однако это не всегда представляется возможным. Чаще всего, на рынке наблюдается ситуация, когда та или иная компания не может получить желаемый результат, который бы соответствовал вложенным инвестициям. Почему так происходит? Главной причиной, по-видимому, является тот факт, что многие компании не уделяют должного внимания разработке стратегии, поставив во главу угла внедрение новых маркетинговых инструментов.

Решение о внедрении новых маркетинговых инструментов в систему компании

обусловлено несколькими факторами. Одним из основных преимуществ цифрового маркетинга является то, что затраты на реализацию коммуникаций между клиентом и компанией намного ниже. Действительно, стоимость отправки электронного письма гораздо меньше по сравнению с прямыми почтовыми отправлениями. Однако существуют и минусы. Открывая утром свою электронную почту и проверяя входящие сообщения, мы тратим своё время на удаление ненужных электронных писем, такие как спам и реклама.

Цель цифрового маркетинга, главным образом, состоит в том, чтобы создать «облегченную бизнес-модель» путем устранения промежуточных затрат при общении компании с клиентами, а также внедрения и разработке маркетинговой стратегии по привлечению клиентов на основе цифровых данных. Это представляется взаимовыгодным для компании и её клиентов. Маркетинговая стратегия, стимулирующая клиентов осуществлять покупки, создаёт привлекательные продукты, повышает уровень удобства совершения покупок, а также обеспечивает эффективное и действенное привлечение для клиентов. Однако воздействовать на поведение клиентов, используя лишь инструменты для привлечения клиентов и продвижения покупок, представляет сложности.

Таким образом, даже имея под рукой необходимые для маркетингового анализа инструменты, невозможным считается получить какие-либо значимые результаты, если не будет должным образом разработана маркетинговая стратегия. Желаемые результаты также нельзя будет получить с помощью простого внедрения новых технологий и маркетинговых инструментов. В связи с тем, что анализ входа в аккаунт на веб-сайты показывает только поведение клиента, маркетологу важно выдвинуть гипотезу о том, что думает клиент в данный момент, прислушиваясь к голосу клиента и наблюдая за его поведением, поэтому важно использовать инструменты маркетингового анализа для его проверки.

По мере развития бизнеса в области цифрового маркетинга в будущем необходимо будет также пересмотреть организационные вопросы.

До сих пор производители и розничные торговцы развивали бизнес, главным образом, за счёт увеличения продаж с помощью разработки новых продуктов и расширения поставок продуктов, а также разработки новых каналов продаж и открытия новых точек. Однако по мере того, как рынок становится более зрелым, хитовые продукты не так легко производить, и становится всё более сложно увеличить продажи на рынке. Интернет-компании не смогут значительно увеличить продажи, поэтому, чтобы увеличить продажи, важно повысить цену за единицу товара, используя маркетинговые

инструменты для привлечения клиентов, а не для развития уже существующих точек или каналов поставки продукта.

На данный момент существует тенденция, когда многие отделы по продажам или отделы по раскрутке продукта создают специальные команды профессионалов, не выделяя им при этом никакого бюджета, которые в ограниченные сроки должны разработать собственный проект по раскрутке того или иного продукта. Использование инструментов цифрового маркетинга оправдано в таком случае, однако для построения целой организационной системы, которая бы занялась разработкой стратегии по увеличению продаж, это представляется недостаточным.

Как бы то ни было, по мере развития бизнеса в цифровом маркетинге в научном мире появляется всё больше исследований, которые указывают на невозможность достижения желаемого результата по увеличению продаж лишь благодаря использованию маркетинговых инструментов или эффектов от их внедрения.

Согласно исследованиям [1], в будущем в маркетинге наступит новая стадия, когда мы будем комбинировать решения, продумывая стратегии и неуклонно достигая результатов. Необходимо будет проведение организационной реформы, которая позволит реализовать ресурсы, затраченные на продвижение продукта. Кроме того, станет возможным появление новых бизнес формаций, в которых будет проведена оптимизация всех рабочих отделов и разработана современная система сообщения между ними; будет проводиться отбор новых кадров и реализовываться программы по их образованию, которые поспособствуют продвижению новых маркетинговых стратегий, ориентированных, главным образом, на клиента; крайне важным станет обеспечение безопасности человеческих ресурсов.

Список литературы

1. Токарев Б.Е. Концепция многоуровневого маркетинга инновационного стартапа. — Вестник университета № 3, 2017.
2. Усачев А.В. Интернет-маркетинг как эффективный способ продвижения нового товара на примере смарт-часов с GPS для детей. — Челябинск: ЮУрГУ, 2017.

{social}