

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ВЕК РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Соколова Н.В., студ., Старовойтова Т.Ф., к.э.н., доц.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. Рассмотрены вопросы понятийного аппарата цифровой экономики и маркетинга, направления использования интернет-маркетинга в бизнесе, использовании новых платформ и возможностей в цифровой экономике для продвижения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, Интернет, интернет-маркетинг, контент-маркетинг, видеомаркетинг, искусственный интеллект.

Мы живем в периоде, характеризующимся небывалым ростом объема информационных потоков. То, что еще совсем недавно казалось новым и неизведанным, сегодня уже неактуально. Интенсификация технического прогресса и развитие общества в первой четверти XXI века привели к существенному росту значения средств коммуникации, в особенности сети Интернет. Глобальная паутина стала всеобъемлющим пространством, которое объединило всех. С каждым днем количество интернет-пользователей только увеличивается (рис. 1, 2).



Рисунок 1 – Количество интернет-пользователей в мире, млрд чел. [5]



Рисунок 2 – Прирост интернет-пользователей в % от общего населения Земли [5]

Информатизация общества приводит к модернизации во всех сферах деятельности, включая экономику, где ключевым понятием организации сбыта продукции является маркетинг и его разновидности, самой быстроразвивающейся из которых стал «цифровой маркетинг».

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing) – термин, который обозначает

интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве покупателей [1]. Составной частью цифрового маркетинга является интернет-маркетинг, главной задачей которого стало продвижение бренда и увеличение сбыта продукции с помощью различных методов (рис. 3).



Рисунок 3 – Направления использования интернет-маркетинга в бизнесе

Цифровой маркетинг подразумевает персонализированный подход, а это значит, полное представление о потребностях, предпочтениях и интересах потенциальных клиентов. На данный момент цифровой маркетинг – основной инструмент продвижения для малого и среднего бизнеса (рис. 4). Статистика показывает, что инвестиции в digital-сферу увеличивают общий доход более чем на 68 %, отметим, что с каждым годом показатель увеличивается.



Рисунок 4 – Способы продвижения товаров [3]

В 2020, когда аналитика достигла апогея, цифровой маркетинг становится более аутентичным и отзывчивым. Маркетологи с каждым днем все больше и больше изменяют сегменты рынка, контролируют поведение потребителей, активно воздействуя на их разум, а при помощи глобальной сети Интернет эта задача существенно упрощается.

Все дело в использовании новых платформ и возможностей, которые активно модернизируются из года в год. Так, к основным «трендам» текущего 2020 года можно отнести: чат-боты (имитаторы живых собеседников), месенджеры (Viber, WhatsApp), персонализацию (сервисы персональных товарных рекомендаций, сегментации базы, персонализированные email-рассылки, формирование индивидуальных скидков), дополненную реальность (VR и AR), контент-маркетинг (ведение официальной странички в социальных сетях), видеомаркетинг (согласно последним данным, 72 % пользователей хотят узнавать о компании через видео, а не текст), голосовой поиск (Siri,

Google, Алиса), искусственный интеллект (моментальная самостоятельная аналитика), push-уведомления в браузере и многое другое.

Широкое развитие рекламы в интернете обуславливают следующие достоинства: интерактивность, возможность измерения контакта с потенциальными клиентами и прямое воздействие на них (реклама в сети привлекает внимание больше 40 % пользователей, в противовес телевизионной, где данный показатель составляет не более 15 %), доступ к молодой аудитории, качество программ, таргетинг (показ объявлений потенциально заинтересованной товаром, или услугой аудитории), относительно меньшие затраты (по статистике digital-marketing обходится на 62 % дешевле) и актуальность представляемой информации.

Таким образом, цифровой маркетинг получил новое развитие с появлением современных информационных технологий, его влияние усилилось и можно предположить дальнейший рост данного направления как вида бизнеса и источника распространения информации.

Список использованных источников

1. Wikipedia.org: Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>. – Дата доступа: 07.03.2020.
2. Marketing.spb: Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm. – Дата доступа: 09.03.2020.
3. Omnicoreagency: Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/>. – Дата доступа: 10.03.2020.
4. Tadviser: Тренды digital маркетинга 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amp.spark.ru/startup/blexxbe/blog/54546/trendi-digital-marketinga-2020-obzor-ot-blexxbe>. – Дата доступа: 07.03.2020.
5. Amp.spark: Интернет-доступ (мировой рынок) 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>. – Дата доступа: 07.03.2020.
6. wpforms.com: digital-marketing-statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wpforms.com/digital-marketing-statistics/>. – Дата доступа: 07.03.2020.

УДК 37.014.54

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СВОЙСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Полякова И.А., ст. преп.

*Витебская ордена «Знак Почета» государственная
академия ветеринарной медицины,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В работе проведен анализ свойств образовательных услуг высшей школы в условиях цифровизации экономики. Выявлены свойства, которые претерпевают значительную трансформацию и становятся неактуальными, т. е. нивелируются при переходе к цифровой экономике, а также свойства, которые в условиях цифровизации приобретают дополнительную значимость, актуализируются.

Ключевые слова: высшая школа, образовательные услуги, цифровая экономика, свойства образовательных услуг, цифровые технологии.

Активное развитие цифровых технологий, законодательно закрепленное в Республике Беларусь Государственной программой развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы и Декретом № 8 «О развитии цифровой экономики», приводит к существенным изменениям в функционировании высшей школы. Во-первых, преподаватель перестает быть первоисточником дисциплины; во-вторых, студент, как непосредственный потребитель образовательной услуги, является представителем нового поколения (поколение Z), которое лучше разбирается в гаджетах, нежели в человеческих