

*Т.Д. Колодник,
старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и
гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма
УО «Белорусский государственный университет физической культуры»
Минск (Беларусь)*

ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Разработка новых технических и программных решений, современные сетевые инфраструктуры, множество цифровых сервисов и проектов определяют жизнедеятельность людей под влиянием цифровизации. Специалисты заметили, что каждый человек, живущий на планете, все более погружен в цифровую среду и использование цифрового маркетинга стало эффективным способом взаимодействий с потенциальными потребителями [1]. Цифровой маркетинг имеет важное значение в развитии экономических реалий и представляет методологию ведения бизнеса с применением цифровых каналов и инструментов, широко представленных в офлайн и онлайн пространствах. Кроме того, указанный маркетинг оказывает влияние на поведение людей, предпочитающих консультации с применением цифровых технологий.

Многие коммерческие компании для достижения целей бизнеса активно применяют цифровые каналы и инструменты и учреждают исследования, продвижения, распределения, формируют имидж и управляют репутацией. При формировании стратегий тактические действия цифрового маркетинга стоит соотносить с анализом факторов влияния на данный маркетинг и направлениями его развития. В этой связи отметим, что «центральная проблема современного бизнеса заключается не в дефиците товаров, а в дефиците потребителей» [2, с.11]. Следовательно, к первостепенным факторам влияния на цифровой маркетинг стоит причислить центральную проблему в современном бизнесе.

Эксперты замечали, что бизнес конкурирует в двух измерениях: физический мир ресурсов и виртуальный мир информации. Цифровой маркетинг направлен на понимание и анализ предпочтений потребителей, выявления их нужд, изучение и улучшение опыта взаимодействий для формирования релевантных коммуникаций и удовлетворения общественных и частных интересов [3, с.54] в физическом и виртуальном пространствах.

В 2013 году Американская ассоциация маркетинга обозначила цифровой маркетинг как использование цифрового контента, ценного для клиентов, партнеров, компаний и их брендов. Однако только цифрового контента для анализа предпочтений, выявления нужд клиентов и прогноза недостаточно. Стало быть, цифровой маркетинг активно развивается, о чем свидетельствуют инновационные методы, торговая политика, сервис и иные меры с применением сетевых, мобильных, трансляционных технологий и цифровых устройств в офлайн пространстве.

Цифровой маркетинг тесно переплетен с интернет-маркетингом, в котором имеется ряд технических приемов, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в офлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.) [4]. Создание смартфонов и планшетов изменило способы выхода в Интернет. Стало быть, главное отличие цифрового маркетинга заключается в широких возможностях реализации маркетинговых практик. Однако еще сравнительно не-

давно было замечено, что отрицательным моментом цифровых маркетинговых коммуникаций является их новизна и отсутствие проверенных методических разработок [5, с.64].

В 90-х годах XX столетия впервые на американском рынке появился инструмент Media Metrix®Multi-Platform для проведения релевантных измерений выхода потребителей в Интернет, позволяющий измерять и анализировать аудитории, просматривающие рекламу со стационарных компьютеров, смартфонов и планшетов [6]. В настоящее время в цифровом маркетинге активно используют: чат-боты, машинное обучение, искусственный интеллект, дополненную и виртуальную реальности, «умные вещи», технологии Gig Data, рекламные щиты 5G и иные цифровые инновации, способные самостоятельно консультировать, изучать и предугадывать запросы клиентов, влиять на поведение потенциальных потребителей.

В 2018 году по версии аналитической компании «AdIndex.ru» основными инструментами цифрового маркетинга стали:

- уникальный контент для социальных сетей;
- машинное обучение для работы с потенциальными клиентами;
- использование технологий виртуальной и дополненной реальностей;
- потоковое видео для создания контента социальных сетей;
- оптимизация контента под мобильные устройства [7].

Специалисты и эксперты постоянно работают над формированием методик цифрового маркетинга. Например, разработаны специальные методические рекомендации подбора релевантных информационных платформ для контент-маркетинга [8, с.58]. Следовательно, цифровой маркетинг постоянно развивается, а результаты внедрений методик данного маркетинга получают оценки.

Развитие цифрового маркетинга может требовать обращать внимание не только на стремления, но и финансовое положение, поскольку для их разработки современных методик может требоваться часть прибыли. Важно понимать прогнозное значение указанных методик как экономической эффект от их внедрений на основе актуальных цифровых инструментов. Эффект от внедрения новых методик можно рассчитать, как отношение полученной прибыли к издержкам на их разработку и внедрение с учетом временных затрат:

$$ROI = P / Z,$$

где ROI – рентабельность новой методики цифрового маркетинга, P – прибыль по результатам применения; Z – затраты компаний на разработку и внедрение методики.

Привычными мерами цифрового маркетинга стали идентификация пользователей при входе в онлайн-магазины в соответствии с цифровым профилем, автоматика в колл-центрах, бесконтактное считывание информации (IoT) на офлайн мероприятиях, реакции потребителей в режиме онлайн покупок и другие. Следовательно, адаптивность компаний к современным условиям можно рассматривать как факторы влияния на развитие методов цифрового маркетинга в условиях конкуренции. На рисунке 1 показаны информационно-аналитические инструменты для развития методик цифрового маркетинга.

Исходя из состава инструментов (рис. 1), обнаруживается, что в маркетинге первостепенной фигурой остается потребитель. Именно внимание к потребителям обявляет коммерческие компании совершенствовать практики цифрового маркетинга. При этом стоит заметить, что для развития методологии цифрового маркетинга опреде-

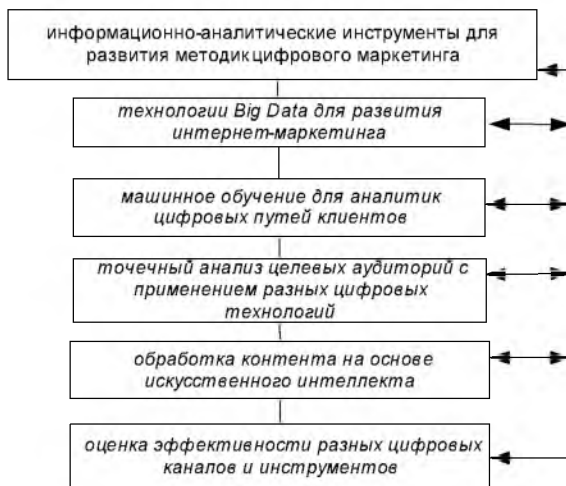


Рисунок 1. Информационно-аналитические инструменты для методик цифрового маркетинга

Источник: разработка автора на основе [9]

ленное значение может иметь опыт применений цифровых каналов и инструментов для последующего анализа.

Основание стратегий цифрового маркетинга обязывает уделять внимание методикам использования актуальных информационно-аналитических инструментов, позволяющим реализовать необходимые тактические действия.

Итак, анализ факторов и направлений развития цифрового маркетинга обнаруживает, что информационно-аналитические инструменты цифрового маркетинга позволяют пересмотреть функции маркетинга. Также для основания стратегий цифрового маркетинга важно учесть сопровождающие факторы:

– компетенции специалистов, имеющих взгляд на тенденции развития цифрового маркетинга;

- поощрение инициатив;
- обновление коммуникативной политики;
- анализу параметров цифровых бизнес-процессов;
- получения метрик, например, продуктовых;
- и некоторые другие.

В свете данного анализа внимание заслуживает сервис для клиентов как важное направление развития цифрового маркетинга. В условиях глобальных рынков господствующими каналами продаж становятся цифровые бизнес-модели (торговые платформы, экосистемы маркетинга, сети). Следовательно, каналы и инструменты цифрового маркетинга стоит дифференцировать, что позволит компаниям в зависимости от специфик наметать «сценарии борьбы» за потребителя. При формировании указанных сценариев значение могут иметь облачные технологии, технологии блокчейн, 5G Интернет и иные технико-технологические инновации. Барьерами использования информационно-аналитических инструментов для формирования указанных сценариев могут стать: негибкий или консервативный стиль управления; дефицит специалистов и некоторые другие.

Таким образом, анализ факторов и направлений развития цифрового маркетинга обнаружил, что усиливать «сценарии борьбы» за потребителя и ускорить развитие указанного маркетинга способно активное использование в коммерческих компаниях современных информационно-аналитических инструментов.

Список использованных источников

1. Брутян М. Цифровая революция в маркетинге / М.М. Брутян // Практический маркетинг. 2019. №2(264). – С. 3–15.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 211 с.
3. Колодник Т. Развитие теории цифрового маркетинга /Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – №1(215). – С. 53–57.
4. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – Москва: Эксмо, 2010.
5. Афанасьев.В.А. Использование digital-технологий коммуникаций в маркетинге в условиях перехода к цифровой экономике / В.А.Афанасьев // Аллея науки. – Томск, 2017. – № 16.– с.62-66.
6. MMX Multi-Platform: The Next Generation of Digital Audience Measurement [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Tjd69> – Дата доступа: 10.03.2021
7. Семь технологических трендов, которые изменят контент-маркетинг в 2018 году [Электронный ресурс] // Сайт AdIndex.ru – Режим доступа: <https://clck.ru/TZTJ5> (дата обращения: 06.03.2021).
8. Гринько О. Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга / О. Гринько, В. Голик // Наука и инновации. – 2021. – №1(215). – С. 58–64
9. Тренды & технологии 2030 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://clck.ru/TZc2U>. (дата обращения: 06.03.2021).

**О.Ф. Косач, канд. экон. наук, доцент,
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА НАЛОГОВЫХ УСЛУГ

Современные тенденции в сфере оказания государственных услуг развиваются в контексте функционирования электронного правительства и создания цифровой экономики. Расширение объемов оказываемых электронных государственных услуг обусловлено необходимостью повысить уровень взаимодействия государственных органов с коммерческими организациями и населением. В Республике Беларусь принята Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016?2022 годы, Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, создана нормативно-правовая база и техническая база для реализации потенциала цифровой экономики. Согласно целевым показателям подпрограммы «Цифровое развитие государственного управления» доля субъектов хозяйствования, имеющих возможность взаимодействовать с налоговыми органами, к 2025 г. должна увеличиться с 80% до 90%. Расширение такого взаимодействия возможно как за счет перевода большего