

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ТРАДИЦИОННУЮ КОНЦЕПЦИЮ ПРОДАЖ

В последнее время вопрос удовлетворения потребностей и нужд потребителя стоит особо остро. Маркетинг приобретает новые формы и концепции, дабы взаимодействие с клиентом было наиболее эффективным. Важность маркетинга на современном этапе состоит в индивидуальном подходе к потребителям через коммуникации, посредством внедрения в политику продвижения цифровых средств информации.

Цифровой маркетинг – вид взаимодействия с помощью электронных средств информации и технологий на этапе продвижения продукта или услуги [1]. Поисковая оптимизация, маркетинг социальных сетей – основные направления цифрового маркетинга [2]. Средства маркетинга в социальных сетях оказывают положительное значительное влияние на намерение совершить покупку [3]. Интернет способствует снижению транзакционных издержек, связанных с процессом покупки, и уменьшает информационную асимметрию между покупателем и продавцом. Прозрачность, открытость и информационная доступность, которые присущи Интернету, снижают возможности для недобросовестной конкуренции и существенно понижают шансы плохого продукта на успех. Покупатели товара или услуги являются непосредственными участниками бизнес-решений компании. Вовлечённость достигается возможностью потребителей делиться своими впечатлениями о продукте в виртуальном пространстве [4]. Это позволяет маркетологам ясно и чётко понимать сильные и слабые стороны товара, внедрять подходящие стратегии, основываясь на предпочтениях целевой аудитории. Они должны пытаться понять, какие прошлые маркетинговые стратегии и методы им стоит сохранить, а какие заменить на новые для обеспечения дальнейшего прогресса, отвечающего целям фирмы.

Недавние исследования показали, что более 40% всех затрат на рекламу приходится на различные каналы цифровой связи. Компании готовы вкладывать в продвижение своих средств интернет-коммуникаций значительно больше, чем делали раньше [5]. Зная где, как и для кого размещать рекламу, маркетологи смогут выбрать для размещения самые эффективные из них, в которых информация рас-

пространяется быстрее всего. Срабатывает «сарафанное радио», о продукте узнаёт больше людей, среди которых может оказаться целевая аудитория товара. В таком случае производитель получает прирост продаж, а продукт приобретают те, кто в нем заинтересован, закрывая тем самым свои потребности и повышая лояльность к бренду.

Таким образом, интернет способствует вовлечению пользователей в политические решения компании. Оптимизирует коммуникацию между организацией и её потребителями. С каждым годом в традиционный маркетинг вносятся новые концепции, а старые модифицируются. Такие шаги требуют существенной денежной базы компании, так как реклама в социальных сетях дорогостоящая. Однако эти мероприятия способствуют укреплению связей с уже существующей аудиторией бренда, а также наращиванию новой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kannan P.K., Hongshuang A. Li. Digital marketing: a framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – № 34. – Pp. 22–45.

2. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // *Российский внешнеэкономический вестник*. – 2015. – № 4. – С. 24–41.

3. Vamini K.P.D, Balakrishnan Mohd, Irwan DahnilWong JiunnYi. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y [Electronic Resource] // *School of Business and Economics, University Malaysia Sabah*– Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039366>. – Date of access: 29.03.2022.

4. Andrew T. Stephen. The role of digital and social media marketing in consumer behavior [Electronic Resource] // *University of Oxford*– Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X1>. – Date of access: 31.03.2022.

5. Appel J. Worldwide Digital Ad Spending Year-End Update [Electronic Resource] // *Journal Insider Intelligence*. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-endupdate?ecid=dfda7bcd4b86471fba0d362c1f4a962e> – Date of access: 29.03.2022.