

– воспроизводственный подход – ориентация на постоянное возобновление воспроизводства товара для удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими затратами на единицу полезного эффекта (опережающее планирование, интеграция науки и производства и другое); процессный подход – процесс управления является общей суммой всех функций, серией непрерывных взаимосвязанных действий;

– нормативный подход – установление рационально обоснованных нормативов управления по всем подсистемам менеджмента: целевой, функциональной, обеспечивающей;

– количественный подход – переход от качественных оценок к количественным при помощи математических, статистических методов, инженерных расчетов, экспертных оценок и др.;

– административный подход – регламентация функций, прав, обязанностей, нормативов качества, затрат, продолжительности, элементов системы менеджмента в нормативных актах;

– поведенческий подход – оказание помощи работнику в осознании своих собственных возможностей, творческих способностей на основе концепции поведения в управлении фирмой; ситуационный подход – самым эффективным методом в конкретной ситуации (сочетания внутрифирменных и внешних факторов) является наиболее адаптированный к ней [3, с. 119].

Перечисленные подходы к менеджменту в современных условиях, как правило, используются совместно в различных пропорциях и комбинациях. Это обусловлено быстрыми изменениями рыночной среды, с одной стороны, и внутренней функциональной сложностью деятельности организации, с другой.

Л и т е р а т у р а

1. Абчук, В. А. Менеджмент / В. А. Абчук. – СПб. : Союз, 2012. – 463 с.
2. Бондаренко, И. В. Эффективность управления предприятием – ключевая задача менеджмента / И. В. Бондаренко. – М. : ИПО «МП», 2017. – 643 с.
3. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск : Высш. шк., 2018. – 352 с.
4. Гурков, И. Б. Стратегия и структура корпорации / И. Б. Гурков. – М. : Дело, 2016. – 320 с.
5. Дородников, В. Н. Основы коммерческой деятельности / В. Н. Дородников. – Новосибирск : НГАЭиХ, 2013. – 454 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

А. В. Шах

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Термин «цифровой маркетинг» появился в 1990-е гг., но мир тогда был совершенно другим. Изначально Web 1.0 представлял собой по преимуществу статический контент: крайне редкий обмен информацией и ни одного настоящего сообщества. Первая баннерная реклама была запущена в 1993 г., а первый поисковый робот (под названием Webcrawler) был создан в 1994 г., положив начало поисковой оптимизации в нашем нынешнем понимании. Кажется, все это было не так уж давно, однако Google появился лишь спустя четыре года, YouTube через 10 лет, а социальные сети тогда никто и вообразить себе не мог.

Цифровой маркетинг (англ. *digital marketing*) – это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В более широком смысле под цифровым маркетингом мы понимаем реализацию маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий. Составной частью цифрового маркетинга является интернет-маркетинг, который развивается вместе с ним [1].

Наиболее важными причинами того, что электронный маркетинг в настоящее время находится в фокусе внимания компаний любых размеров, представляющих все сферы деятельности, является возможность таргетирования, т. е. выделения из всей имеющейся аудитории только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям и обращение к которой будет, соответственно, более эффективно. Традиционная реклама в прессе и на телевидении отличается очень широким охватом, в этом ее несомненный плюс, однако несмотря на все усилия по качественному медиапланированию традиционная реклама охватывает в том числе и совершенно незаинтересованную аудиторию.

В современных условиях потребитель все больше привыкает к адресным предложениям и все, что не вписывается в круг его интересов, склонен просто игнорировать. Потребитель настроен контролировать все, что касается его персоны, и его не устраивает «вторжение» с не интересующим его контентом. При широком охвате у рекламодателя практически нет возможности узнать, кто именно посмотрит рекламу, можно оценить только количественные показатели.

Использование средств цифрового маркетинга выводит таргетирование на принципиально иной уровень и позволяет избежать контакта с незаинтересованной аудиторией, ограничившись именно теми людьми и компаниями, которые могут стать клиентами [2]. При этом речь не идет исключительно о подборе аудитории по базовым демографическим характеристикам, потому что электронный маркетинг дает возможность ориентироваться на свойства личности, ее интересы и сферу деятельности [3].

Развитие информационного общества, смарт-экономики, процессов глобализации вызывает необходимость использования цифрового маркетинга, при этом сама парадигма цифрового маркетинга постоянно развивается, создавая условия для успешного развития и конкурентного позиционирования бизнеса.

Современные средства маркетинговой аналитики, «большие данные» представляют практически всеобъемлющую информацию о клиенте (его демографические и поведенческие характеристики, специфика отношений с брендом, этап процесса принятия решения о покупке, прошлые запросы и поиски, просмотренные предложения других брендов и т. д.), позволяют сделать наиболее актуальное в конкретный момент времени предложение максимально удобным для клиента образом [4]. Более того, современный потребитель и ожидает именно этого – что компания знает и помнит о его интересах и предпочтениях и готова предоставить необходимую информацию и уровень сервиса там и тогда, где и когда ему это удобно.

В онлайн-среде можно выделить несколько крупных категорий, относящихся к цифровому маркетингу и достаточно хорошо известных:

1. Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO).
2. Поисковый маркетинг (Search Engine Marketing, SEM).
3. Контент-маркетинг (Content Marketing).
4. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM).
5. PPC-реклама (Pay-Per-Click Advertising).

6. Партнерский маркетинг (Affiliate Marketing).

7. E-mail маркетинг (E-mail Marketing).

SEO (англ. *search engine optimization*, или поисковая оптимизация сайта) представляет собой целый комплекс мер, направленный на повышение рейтинга сайта и поднятие его в результатах выдачи поисковых систем при определенных поисковых запросах пользователей. Интересно, что попадание в ТОП-10 сайтов в поисковых системах Google или Яндекс не является самоцелью, скорее это средство привлечения посетителей на свой ресурс, а для интернет-магазинов соответственно и верный способ увеличения продаж.

SEM (англ. *search engine marketing*, или поисковый маркетинг) – это продвижение ресурса в поисковых системах. Его цель – генерация лидов, т. е. привлечение целевых покупателей, потенциально заинтересованных в оффере или прямые продажи (интернет-магазины).

Контент-маркетинг (англ. *content marketing*) – это долгосрочная маркетинговая стратегия, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений. Чтобы достичь поставленных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент. С его помощью привлекают потенциальных клиентов и удерживают существующих. Например, компании, у которых есть блог, привлекают на 55 % больше посетителей. Согласно статистике Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерирует в три раза больше лидов, чем платная поисковая реклама. А исследования Demand Gen Report показали, что 47 % покупателей просматривают от трех до пяти постов, прежде чем купить продукт или услугу [5].

SMM (англ. *Social Media Marketing*, или маркетинг в социальных медиа) – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа. SMM – это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Социальные медиаплатформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM пока еще относится к инструментам нестандартного маркетингового взаимодействия, но на сегодняшний день является наиболее перспективным. Маркетинг в социальных медиа востребован как крупными компаниями, лидерами рынка, так и компаниями малого и среднего бизнеса, которые используют SMM для собственного продвижения и налаживания контакта со своими потребителями [6].

PPC (англ. *Pay-Per-Click Advertising*, или «плата за клик») – это разновидность рекламы в интернете, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик, совершенный пользователем для перехода на сайт. Рекламные PPC-объявления размещаются в сети с помощью провайдеров контекстной рекламы – поисковых машин Google.Adwords, Яндекс.Директ, MSN adCenter, Begun, рекламных площадок социальных сетей Facebook, Twitter, LinkedIn, Вконтакте и др. PPC – удобный инструмент для тех, кто хочет привлечь на лендинг качественный трафик, так как этот вид интернет-рекламы тесно связан с запросами и ожиданиями пользователей. Если традиционные виды рекламы на телевидении или в прессе могут быть доступны случайной аудитории, PPC реклама в идеале показывается только потенциально заинтересованным пользователям [7].

Партнерский маркетинг (англ. *Affiliate Marketing*) – метод продвижения бизнеса в сети, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и (или) продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Продажа клиен-

ту товаров или услуг силами посредника – не обязательная цель партнерского маркетинга. За частую сутью отношений заказчика и исполнителя является лишь оказание информационных посреднических услуг по привлечению потенциальных клиентов, их информированию, вовлечению в орбиту внимания маркетинга заказчика [8].

Е-mail маркетинг (*почтовый маркетинг*) – это вид продвижения бренда в интернете, подразумевающий прямое общение с целевой аудиторией путем отправки коммерческой информации на электронные почты потенциальных и существующих клиентов. Его используют для рассылки коммерческих предложений, новостей бренда, акций, полезных статей и т. д. При грамотном подходе e-mail-маркетинг создает и укрепляет качественные отношения с целевой аудиторией, положительно влияет на показатели продаж и помогает продвигать новые офферы.

Помимо прямых продаж, рассылки выполняют много других важных функций:

– ведут клиентов по воронке продаж. Иногда все происходит автоматически, даже без участия email-маркетолога;

– обучают подписчиков тому, как пользоваться продуктом;

– оживляют «уснувших» пользователей — они снова начинают интересоваться компанией и покупать;

– распространяют контент других каналов: блога, мероприятий, соцсетей [9].

Таким образом, самой главной тенденцией развития цифрового маркетинга на современном этапе следует, очевидно, считать огромное количество и разнонаправленность явлений, способных качественно менять суть маркетинговой деятельности. Наиболее важными направлениями приложения усилий становится постепенное включение новых инструментов в деятельность все большего количества компаний и интегрирование «традиционных» и новых видов маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Шах, А. В. Основные ИТ-тенденции развития маркетинга в Республике Беларусь / А. В. Шах // Инновационное развитие экономики и права в контексте формирования национальной безопасности : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: В. В. Климук (гл. ред.) [и др.]. – Барановичи : БарГУ, 2019. – С. 141–143.
2. Шах, А. В. Информационная система таргетирования рекламных роликов по гендерному признаку / А. В. Шах // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – 2018. – № 3. – С. 66–73.
3. Архипова, Н. И. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. И. Архипова, М. Т. Гуриева // Вестн. РГГУ. Сер. «Экономика. Управление. Право». – 2018. – № 1 (11). – С. 9–21.
4. Лапицкая, О. В. Роль информационных технологий в международном маркетинге / О. В. Лапицкая, А. В. Шах // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : материалы XI Междунар. науч. конф., Гомель, 23–24 мая 2019 г. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.]; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2019. – С. 30–33.
5. Что такое контент-маркетинг? – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/content-marketing>. – Дата доступа: 25.03.2020.
6. Маркетинг социальных медиа. – Режим доступа: http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/. – Дата доступа: 26.03.2020.
7. Плата за клик или PPC (Pay Per Click) – что это значит? – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/12/plata-za-klik-ili-ppc-pay-click-cto-eto-znachit/>. – Дата доступа: 02.04.2020.
8. Партнерский маркетинг. – Режим доступа: http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/affiliate-marketing/. – Дата доступа: 27.03.2020.
9. Что такое email-маркетинг. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-marketing/>. – Дата доступа: 23.03.2020.