

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.16.83.039

Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети Интернет

Ефременко Елена Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,
завкафедрой «Учет и аудит»,
Луганский государственный университет имени Владимира Даля,
91011, Российская Федерация, Луганск, ул. Оборонная, 2;
e-mail: efre-elen@mail.ru

Аннотация

Современный инструментарий предоставляет возможность реально эффективного процесса не только выделения целевой аудитории потребителей, которая в действительности намерена воспользоваться услугами предприятия, но и более точного представления о том, кто является потребителем предлагаемой продукции или услуг, учитывать его характер, привычки и т.п. Систематизированы основные цифровые инструменты технологий таргетинга в системе продвижения услуг. Определено, что гиперлокальный таргетинг не стоит путать с географическим, поскольку в отличие от последнего – это возможность настроить показ рекламы не только в определенной стране, регионе или городе, но и задать максимально точно расположение, даже в пределах одной улицы. С его помощью можно определить несостоявшиеся покупки, что в сообщениях отпугнуло пользователя и т.п. Эффективность ретаргетинга во многом зависит от постоянного контроля рекламного процесса, регулярно-обоснованной смены сообщений, правильно выбранных групп и площадок. В результате научного исследования определены бизнес-задачи, решаемые ретаргетингом. Обозначено, что неправильно настроенный ретаргетинг может вызвать реакцию покупателя, противоположную желаемой. Особенно сильно надоедает повторная реклама, если данный товар уже куплен, даже если и в другой компании. В результате сгруппированы основные направления неправильного использования ретаргетинга.

Для цитирования в научных исследованиях

Ефременко Е.В. Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети Интернет // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 2А. С. 45-51. DOI: 10.34670/AR.2023.16.83.039

Ключевые слова

Цифровые инструменты, инновационные технологии, сфера услуг, таргетирование, таргетинг, медиапотребление, бизнес-задачи, гиперлокальный таргетинг, система продвижения.

Введение

Инновации и цифровые технологии стали напрямую влиять на образ жизни человека, на его профессиональные стратегии. Дело в том, что человеческий мозг не успевает за потоком информации и это создает проблемы для всех. Для самих людей, для экономики, бизнеса, для правительств [Фаляхов, www].

Сложные расчеты с целью сокращения времени на их осуществление и повышения арифметической точности возлагают на автоматизированные системы и программное обеспечение, что в результате снижает уровень профессионального развития специалиста. Цифровое упрощение приводит к ослаблению необходимости использования умственных способностей, стандартизации мышления.

Однако, результаты маркетинговых исследований указывают на тот факт, что часто специалисты в сфере экономики и менеджмента стараются получить как можно больше информации из СМИ или Интернета в режиме онлайн, читая последние новости на протяжении суток, даже во время обеда и перед сном.

В результате получают такой информационный поток, который держит в напряжении специалиста, приводит в профессиональной усталости.

Роль цифровых технологий в организации продвижения услуг велика, а возможности его реализации, благодаря множеству инструментов, широки. В новых реалиях производитель должен владеть цифровыми инструментами, включать их в поведение компании и уметь использовать в нужный момент [Капустина, 2015].

Анализ последних исследований и публикаций

В рамках научного исследования при изучении трендов цифровой трансформации сферы услуг уделили внимание таким направлениям исследования как: применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг, технологии интернет-маркетинга теория и практика продвижения бренда в Сети, цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия, актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. Важно было отметить мнение отдельных ученых и практиков, которые в своих публикациях высказали свое мнение и отразили научные идеи относительно современных теорий и практических предложений относительно применения цифровых инструментов и инновационных технологий в продвижении услуг в сети интернет. Это такие ученые, как: Р. Фаляхов, Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов, Г.А. Подзорова, В.Е. Кириллова, Н.А. Плешкова, Н.Л. Грязнова, И.В. Алексеев, О.В. Артамонова.

Формирование цели статьи: Цифровые инструменты и инновационные технологии в продвижении услуг в сети интернет требуют детального и тщательного научного исследования и поиска научных решений в совершенствовании стратегии развития цифровых технологий.

Основной материал исследования

Цифровые технологии продвижения услуг, такие как, например, таргетинг, является необходимым звеном современной системы управления, ориентированной на успешное функционирование предприятия и получение максимально возможной прибыли [Подзорова и

др., 2019, 333-338].

Выделение целевой аудитории потребителей не является абсолютно новой идеей, она проходила «красной нитью» практически во всех маркетинговых исследованиях, но лишь в настоящее время она может быть реализована на качественно новом уровне.

С переходом к информационному обществу становится все труднее представить повседневную жизнь без интернета. Среди населения Российской Федерации наблюдается наиболее распространенная смешанная модель медиапотребления: более половины опрошенных — активные пользователи и телевидения, и интернета, к обоим источникам информации они обращаются не реже нескольких раз в неделю (53%). Несмотря на ее доминирующее положение в 2021 г., за четыре года наметился нисходящий тренд: доля сторонников гибридной модели медиапотребления снизилась на 9 п.п. (2018 г. — 62%).

Одновременно с этим растет число тех, кто в качестве основного информационного ресурса выбирает интернет, с 2018 года таковых стало вдвое больше. Сегодня активно пользуются интернетом почти треть россиян (29% vs. 13% в 2018 г.). Сохраняют приверженность традиционному СМИ, телевидению, 16% опрошенных; это минимальный показатель с начала измерений [Тренды медиапотребления, www].

Цифровые медиа представляют собой адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем. Такой диалог, построенный на использовании данных, полученных в результате прошлых взаимодействий с потребителем, с целью обслуживания следующих контактов, работает подобно нейронной сети [Алексеев, 2016, 42-45].

Кроме того, цифровые медиа позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия [Артамонова, 2017, 184-187].

Современный инструментарий предоставляет возможность реально эффективного процесса не только выделения целевой аудитории потребителей, которая в действительности намерена воспользоваться услугами предприятия, но и более точного представления о том, кто является потребителем предлагаемой продукции или услуг, учитывать его характер, привычки и т.п.

Основные цифровые инструменты технологий таргетинга в системе продвижения услуг показан на рис. 1.

Маркетологу необходимо умело обращаться с каждым из перечисленных инструментов таргетирования, стараясь избежать слишком широкого таргетинга. В противном случае дискредитируется вся идея точно направленного обращения к выбранной целевой аудитории.

Поддержание узкого и очень точного таргетирования не только поможет снизить расходы предприятия на организацию рекламно-сбытовой деятельности и растраты бюджета впустую, но и поможет продолжать привлекать потребителей, избегая напрасных показов, кликов.

Гиперлокальный таргетинг не стоит путать с географическим, поскольку в отличие от последнего — это возможность настроить показ рекламы не только в определенной стране, регионе или городе, но и задать максимально точно расположение, даже в пределах одной улицы.

Как видно из рисунка 2, выделяется особняком, такой инструмент, как ретаргетингом (часто называемым и ремаркетингом). Это официальное название Google Adwords Remarketing, т.е. функции, позволяющей повторно обратиться к пользователям, ранее заходившим на интересующий нас веб-ресурс (сайт).

С его помощью можно определить несостоявшиеся покупки, что в сообщениях отпугнуло пользователя и т.п. Эффективность ретаргетинга во многом зависит от постоянного контроля рекламного процесса, регулярно-обоснованной смены сообщений, правильно выбранных групп и площадок.



Рисунок 1 - Основные цифровые инструменты технологий таргетинга

Бизнес-задачи, решаемые ретаргетингом, показаны на рис. 2.



Рисунок 2 - Основные бизнес-задачи, решаемые ретаргетингом

В то же время, данный инструмент необходимо использовать очень умело. Такие недостатки, возникающие у непрофессиональных маркетологов, показаны на рис. 3.



Рисунок 3 - Основные направления неправильного использования

Неправильно настроенный ретаргетинг может вызвать реакцию покупателя, противоположную желаемой. Особенно сильно надоедает повторная реклама, если данный товар уже куплен, даже если и в другой компании.

Заключение

В целом, аккумулируя полученные данные, наиболее важными выводами и акцентами результатов обследования относительно развития сферы услуг в контексте цифровых инноваций следует считать следующие:

- сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию сферы услуг в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» сферы услуг;
- в фокусе продвигаемых высокотехнологических продуктов – технологии виртуальной и дополненной реальности;
- цифровизация замедлялась в связи недостаточным опытом сотрудников для внедрения технологий и распространения компетенций в сфере ИКТ.

Библиография

1. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2016. № 4-2 (10). С. 42-45.
2. Артамонова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. № 10 (144). С. 184-187.
3. Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург, 2015. 102 с.
4. Подзорова Г.А. и др. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 3. С. 333-338.
5. Тренды медиапотребления. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotreblenija-2022>
6. Фаляхов Р. «Включите голову»: чем опасна цифровая революция. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/01/23/12924236.shtml>
7. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing //M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018. – Т. 8. – №. 10. – С. 321-339.
8. Desai V., Vidyapeeth B. Digital marketing: A review //International Journal of Trend in Scientific Research and Development. – 2019. – Т. 5. – №. 5. – С. 196-200.
9. Peter M. K., Dalla Vecchia M. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms //New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation. – 2021. – С. 251-265.
10. Jain E., Yadav A. Marketing and technology: role of technology in modern marketing //IOSR Journal of Business and Management. – 2017. – Т. 19. – №. 5. – С. 49-53.

Digital tools and innovative technologies in the promotion of services on the Internet

Elena V. Efremenko

PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Accounting and Audit Department,
Lugansk State University named after Vladimir Dal,
91011, 2, Oboronnaya str., Lugansk, Russian Federation;
e-mail: efre-elen@mail.ru

Abstract

Modern tools provide an opportunity for a really effective process of not only identifying the target audience of consumers who actually intend to use the services of the enterprise, but also a more accurate idea of who is the consumer of the products or services offered, considering their character, habits, etc. The main digital tools of targeting technologies in the service promotion system are systematized. It is determined that hyperlocal targeting should not be confused with geographical targeting, because unlike the latter, it is an opportunity to customize the display of advertising not only in a certain country, region or city, but also to set the location as accurately as possible, even within the same street. With its help, you can identify failed purchases, what scared the user away in the messages, etc. The effectiveness of retargeting largely depends on the constant monitoring of the advertising process, regularly-reasoned change of messages, correctly selected groups and sites. As a result of scientific research, the business tasks solved by retargeting have been identified. It is indicated that incorrectly configured retargeting can cause a buyer's reaction opposite

to the desired one. Repeated advertising is especially annoying if this product has already been purchased, even if it is in another company. As a result, the main directions of improper use of retargeting are grouped.

For citation

Efremenko E.V. (2022) Tsifrovye instrumenty i innovatsionnye tekhnologii v prodvizhenii uslug v seti Internet [Digital tools and innovative technologies in the promotion of services on the Internet]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (2A), pp. 45-51. DOI: 10.34670/AR.2023.16.83.039

Keywords

Digital tools, innovative technologies, service sector, targeting, media consumption, business tasks, hyperlocal targeting, promotion system.

References

1. Alekseev I.V. (2016) Tsifrovaya ekonomika: osobennosti i tendentsii razvitiya elektronnoy vzaimodeistviya [Digital Economy: Features and Trends in the Development of Electronic Interaction]. *Aktual'nye napravleniya nauchnykh issledovaniy: ot teorii k praktike* [Actual Directions of Scientific Research: From Theory to Practice], 4-2 (10), pp. 42-45.
2. Artamonova O.V. (2017) Aktual'nost' ispol'zovaniya digital-instrumentov pri prodvizhenii produkta na sovremennom rynke [The relevance of using digital tools when promoting a product on the modern market]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 10 (144), pp. 184-187.
3. Falyakhov R. «Vsklyuchite golovu»: chem opasna tsifrovaya revolyutsiya ["Turn on your brain": what is the danger of the digital revolution]. Available at: <https://www.gazeta.ru/business/2020/01/23/12924236.shtml> [Accessed 12/12/2022]
4. Kapustina L.M. (2015) *Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti* [Internet Marketing. Theory and practice of brand promotion on the Web]. Yekaterinburg.
5. Podzorova G.A. et al. (2019) Primenenie innovatsionnoi tekhnologii digital marketing dlya povysheniya effektivnosti prodvizheniya uslug [Application of innovative digital marketing technology to improve the efficiency of service promotion]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki* [Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, sociological and economic sciences], 4, 3, pp. 333-338.
6. *Trendy mediapotrebleniya* [Trends in media consumption]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> [Accessed 12/12/2022]
7. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
8. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
9. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
10. Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 49-53.