Научная статья

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.90.94.008
УДК 654; 658.8

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

***Иванченко О. В.*[1]*, *Барауля Е. В.*[1]**
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*
** iovkmr@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации рыночного пространства. Изменения рекламного рынка и прогресс информационных технологий открывают компаниям возможности для внедрения новых форматов digital-маркетинга при взаимодействии с целевой аудиторией. Представлена российская статистика цифрового рынка маркетинговых коммуникаций, интернет-рекламы и перспективных направлений цифрового маркетинга. Выделены тренды, влияющие на формирование омниканальной маркетинговой digital-стратегии. Определены актуальные инструменты реализации digital-маркетинга с целью формирования креативных и целевых кампаний, адаптированных к специфике отечественной аудитории.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, digital-стратегия, интернет-реклама, рекламный рынок, омниканальный маркетинг.

Для цитирования: Иванченко О. В., Барауля Е. В. К вопросу о развитии цифровых коммуникаций в современном digital-маркетинге. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2024;2(31):66-74. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.90.94.008.

Research article

JEL M31 M15

ON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL COMMUNICATIONS IN MODERN DIGITAL MARKETING

***Ivanchenko O.*[1]*, *Baraulya E.*[1]**
[1] *Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia*
** iovkmr@mail.ru*

Abstract. The article discusses the development of marketing communication tools in the context of digital transformation of the market space. Changes in the advertising market and the progress of information technology open up opportunities for companies to introduce new digital marketing formats when interacting with the target audience. The Russian statistics of the digital market of marketing communications, Internet advertising and promising areas of digital marketing are presented. The trends influencing the formation of an omnichannel digital marketing strategy are highlighted. The relevant tools for the implementation of digital marketing have been identified in order to form creative and targeted campaigns adapted to the specifics of the domestic audience.

Keywords: marketing communications, digital marketing, digital strategy, online advertising, advertising market, omnichannel marketing.

For citation: Ivanchenko O., Baraulya E. On the Development of Digital Communications in Modern Digital Marketing. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2024;2(31):66-74. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.90.94.008.

Введение

В современных условиях развития информационных технологий и интернета цифровые каналы коммуникации приобретают все большую значимость в маркетинговой практике компаний.

Онлайн-присутствие и использование цифровых технологий стали неотъемлемой частью омниканальной маркетинговой стратегии предприятий.

Маркетинговая деятельность за последние годы динамично трансформировалась, ее активности перешли в онлайн-пространство, появились различия между традиционными элементами и цифровыми в результате активно проникающей во все сферы социума цифровизации.

Общая роль маркетинговой digital-стратегии в современном бизнесе заключается в повышении конкурентоспособности и обеспечении развития компании. Она способствует проникновению компании на рынок, формированию положительного клиентского опыта, удержанию существующих потребителей, привлечению новых и повышению прибыльности. Маркетинговая digital-стратегия становится ключевым драйвером в условиях быстро меняющейся бизнес-среды и стимулирует компанию к инновациям, адаптации и постоянному совершенствованию маркетинговых программ.

Digital-маркетинг расширяет возможности компании по продвижению продуктов и услуг через множество онлайн- и офлайн-каналов, включая интернет, телевидение, радио, мобильные устройства и другие. Digital-инструменты в офлайн-пространстве включают в себя технологии и приложения, которые используются для взаимодействия с аудиторией в реальном мире, вне интернета. Примерами данных инструментов являются QR-коды для доступа к онлайн-ресурсам, мобильные приложения для заказа в ресторанах или розничных предприятиях, а также цифровые экраны и интерактивные установки в местах общественного пользования для предоставления информационных материалов или рекламы. Вышеназванные инструменты дают возможность брендам расширить свое присутствие и взаимодействие с целевой аудиторией за пределами интернета.

Преимущества цифрового маркетинга:

– широкий охват аудитории в короткие сроки;

– эффективное отслеживание результатов использования цифрового инструментария;

– наличие обратной связи в режиме реального времени;

– интерактивное воздействие на целевую аудиторию;

– индивидуальный подход к потребителю.

Основное преимущество цифрового маркетинга заключается в том, что на основе сбора и анализа данных о пользователях бренды могут повышать эффективность кампаний продвижения посредством таргетирования целевой аудитории.

Влияние информационных технологий на маркетинговую деятельность и их меняющаяся роль до сих пор являются актуальной темой дискуссий [3, 8, 11]. Одной из основных причин актуальности digital-маркетинга является рост числа пользователей интернета и активное присутствие в социальных сетях. На начало 2024 г. в России количество пользователей интернета достигло 130,4 млн человек, или 90,4 % населения. Социальными сетями как каналом коммуникации пользуется 73,5 % населения. Среднее время, проведенное в интернете пользователями, составило более 8 часов в день, при этом 96 % пользователей выходят в интернет через мобильные устройства [2]. Цифровые каналы коммуникации предоставляют компаниям широкие возможности для привлечения внимания целевой аудитории, персонализации взаимодействия и формирования долгосрочных отношений с клиентами.

Результаты

В 2023 г. наблюдалось восстановление отечественного рекламного рынка. По данным Комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка маркетинговых коммуникаций в России достиг 730,7 млрд руб. (табл. 1) [9].

Таблица 1 – **Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2023 г.** [9]
Table 1 – **The volume of the marketing communications market in Russia in 2023** [9]

Сегменты	2023 г., млрд руб.	Динамика к 2022 г., %
Видео (ТВ+OLV)	231,5	20%
Аудио	20,2	32%
Радио	19,5	32%
Digital Audio	0,7	17%
Издательский бизнес	25,4	10%
Принт	4,6	-4%
Digital	20,8	14%
Out of Home	67,1	41
в т. ч. наружная реклама	57,7	38%
в т. ч. классические рекламоносители	27,7	18%
в т. ч. цифровые рекламоносители	30,0	64%
Транзитная реклама	7,0	75%
Indoor-реклама	2,4	30%
Интернет-сервисы	386,6	37%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	**730,7**	**30%**
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	**109,2**	**10%**

Все цифровые сегменты рынка маркетинговых коммуникаций демонстрируют положительную динамику. Рынок рекламы восстановился после 2022 г., когда произошел отток большого числа рекламодателей, и ряд зарубежных рекламных площадок стал недоступен российским компаниям. По данным Российской Ассоциации электротехнических компаний (РАЭК), объем рынка интернет-рекламы и маркетинга составил в 2023 г. 474,8 млрд руб., что на 27 % выше показателя 2022 г. (рис. 1) [6].

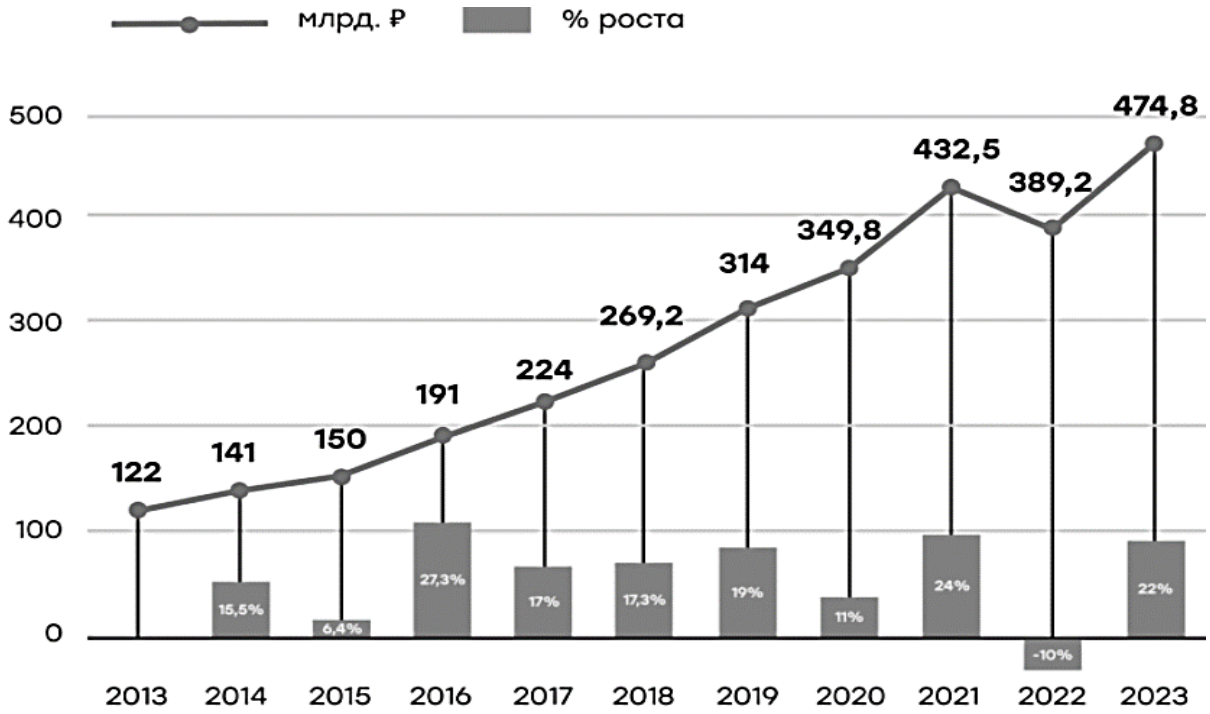

Рисунок 1 – **Объем рынка интернет-рекламы и маркетинга в 2023 г.** [6]
Figure 1 – **The volume of the Internet advertising and marketing market in 2023** [6]

Основной бюджет интернет-рекламы приходится на три сектора экономики: розничная и оптовая торговля, связь и финансовый сектор (рис. 2).

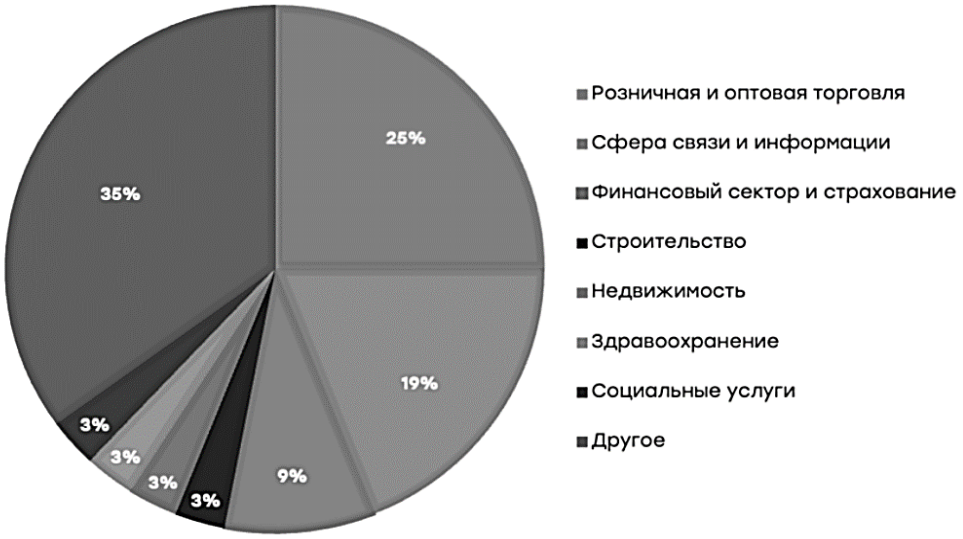

Рисунок 2 – **Распределение бюджета интернет-рекламы по сегментам рынка, 2023 г.** [6]

Figure 2 – **Distribution of the Internet advertising budget by market segments, 2023** [6]

Изменения рекламного рынка создают новые вызовы для отрасли, но также открывают возможности для развития местных площадок и рекламных форматов. Компании вынуждены искать альтернативные пути для продвижения своих товаров и услуг, что способствует росту внутреннего цифрового рынка. Одновременно это побуждает к разработке более креативных и целевых кампаний, адаптированных к специфике отечественной аудитории.

По данным экспертов рекламного рынка, в ближайшие годы будут расти следующие направления цифрового маркетинга (рис. 3).

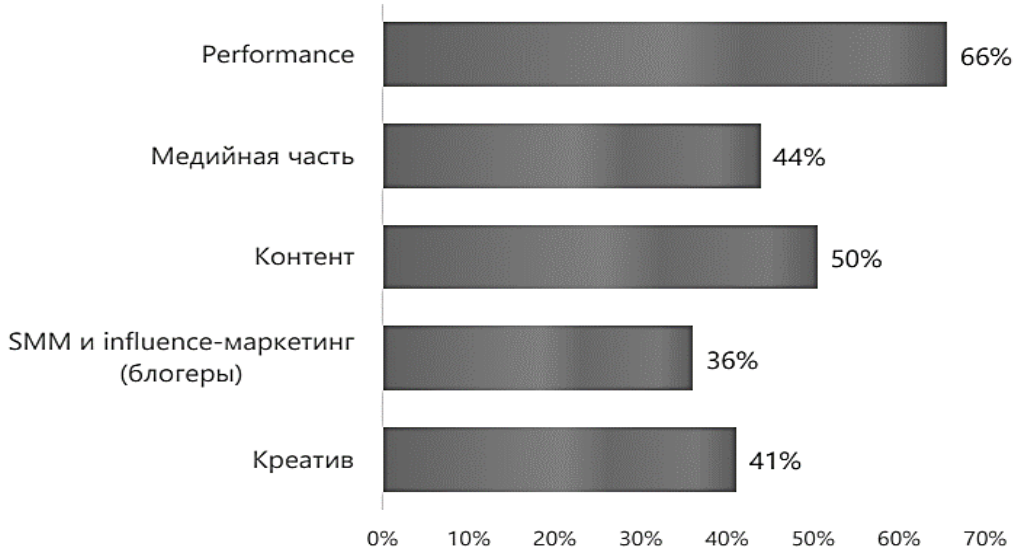

Рисунок 3 – **Перспективные направления цифрового маркетинга в период до 2025 г.** [7]

Figure 3 – **Promising areas of digital marketing in the period up to 2025** [7]

Существует ряд трендов, которые влияют на развитие отрасли, включая омникальный маркетинг, видеоконтент, персонализацию, искусственный интеллект, рост влияния микроинфлюенсеров, пользовательский контент UGC и геймификацию.

Омникальный маркетинг предполагает создание согласованного и однородного опыта для потребителей на всех платформах и устройствах. Это позволяет компаниям улучшить взаимодействие с аудиторией и повысить вероятность успешной конверсии. Ключевой принцип омниканального маркетинга заключается в обеспечении клиентам качественного и координированного взаимодействия с брендом при переходе с одного канала на другой. Развитие компании в данном контексте происходит не только за счет повышения продаж, а за счет повышения качества бизнес-процессов на всех этапах омниканального пути клиента.

Видеоконтент становится все более популярным, так как он является наиболее эффективным способом привлечения внимания аудитории и формирования долгосрочных отношений. Персонализация также играет важную роль, позволяя компаниям адаптировать контент под конкретные потребности и предпочтения своих клиентов. Согласно статистике, видеоролики более эффективны в привлечении и удержании внимания пользователей по сравнению с текстом и статичными изображениями [1]. Сейчас все крупные платформы социальных сетей предлагают отдельные ленты с вертикальными роликами, такие как YouTube Shorts, VK Клипы, «Дзен» и сторис в Telegram. Сюжетные видеоролики, рассказывающие истории, а не только продвигающие продукты или услуги, становятся все более популярными, вызывая эмоциональную реакцию у зрителей и помогая им лучше запомнить информацию о компании или бренде [5].

Персонализация является неотъемлемой частью успешной рекламы, так как возможность установления индивидуального контакта с каждым потенциальным клиентом позволяет создать более значимые и персонализированные сообщения, привлекая внимание целевой аудитории точечно и эффективно.

Искусственный интеллект используется для анализа данных и прогнозирования поведения потребителей, что помогает компаниям улучшить качество маркетинговых кампаний и увеличить конверсию.

Рост влияния микроинфлюенсеров связан с тем, что они имеют более узкую и лояльную аудиторию, что позволяет брендам достичь большей доверительной связи с потребителями. Поэтому закрепляется тренд на интеграции с микроинфлюенсерами. Новым вызовом для рекламодателей стали изменения в законодательстве о рекламе, требующие обязательной маркировки. Блогерам теперь необходимо искать креативные способы привлечения внимания аудитории при публикации рекламных сообщений и интеграций.

Создание контента пользователями (UGC-user generated content) – еще один тренд, влияющий на развитие цифрового маркетинга. Отзывы потребителей, комментарии, истории и фотографии, созданные аудиторией бренда в цифровой среде, привлекают внимание и повышают лояльность потенциальных клиентов.

Геймификация и интерактивность также представляют собой эффективный метод привлечения и удержания аудитории, что может помочь компании выделиться среди других рекламных постов [4]. Она используется для повышения вовлеченности аудитории и стимулирования их действий, например, через игровые элементы и награды. Необходимость в качественной геймификации требует должного внимания этому направлению деятельности и вложения ресурсов.

Обсуждение

Разработка маркетинговой digital-стратегии является важным шагом для достижения успеха в цифровой среде. Она позволяет компании определить цели, установить приоритеты и разработать

план действий для эффективного использования различных каналов digital-маркетинга [10].

К первому этапу разработки маркетинговой digital-стратегии относят анализ текущей ситуации, чтобы определить, какие изменения нужно внести и как компания может использовать digital-маркетинг для достижения своих целей.

На втором этапе происходит определение целей и показателей эффективности. На этом этапе компания определяет свои цели и измеримые показатели эффективности, которые помогут оценить достижение поставленных целей. Цели могут быть разными, например, увеличение продаж, улучшение узнаваемости бренда или повышение уровня вовлеченности пользователей.

Третий этап – исследование целевой аудитории. Этот шаг включает изучение и анализ целевой аудитории компании. С помощью данных о поведении и предпочтениях потенциальных клиентов компания может создать более релевантное и персонализированное маркетинговое сообщение.

Далее происходит выбор каналов цифрового маркетинга. На этом этапе компания определяет наиболее эффективные каналы маркетинга для достижения целей (социальные сети, мессенджеры, поисковые системы, электронная почта, платная интернет-реклама и т. д.). Важным этапом является разработка тактических мероприятий. Это может включать генерацию контента, реализацию рекламных кампаний, взаимодействие в социальных медиа, оптимизацию сайта для поисковых систем и другие подходы.

После этого происходит определение бюджета. На этом этапе компания определяет бюджет, который будет выделен на маркетинговые мероприятия, что помогает распределить ресурсы между различными источниками трафика и определить, какие действия могут быть наиболее эффективными.

В конечном итоге производится разработка метрик и отслеживание результатов. На этом последнем этапе компания определяет метрики для оценки успеха маркетинговой стратегии и устанавливает систему отслеживания результатов. Это дает возможность компании рассчитать эффективность коммуникационных каналов и адаптировать их при необходимости.

Реализация стратегии digital-маркетинга базируется на ряде инструментов, применение которых зависит от бизнес-целей компании и особенностей рынка.

1. Контент-стратегия, которая ориентирована на создание и распространение ценного и качественного контента для привлечения и удержания аудитории. Не являясь прямой рекламой, она фокусируется на смежных оригинальных темах, которые привлекают пользователей. Например, сейчас уже стало необходимостью наличие блога на сайте компании. Контент-маркетинг представляет возможность задействовать поисковую оптимизацию сайта при продвижении компании в поисковых системах.

2. Стратегия социальных сетей, развитие которой способствует повышению вовлеченности целевой аудитории и увеличению узнаваемости бренда. Она может включать создание тематических сообществ, размещение публикаций, рекламу товаров и услуг, участие в обсуждениях, рекомендациях, создание мероприятий. Помимо основных видов рекламы в социальных сетях можно также использовать нативную рекламу или коллаборации с медийными персонами и лидерами мнений. Коммерческое продвижение в социальных сетях требует знания потребностей целевой аудитории.

3. Поисковая оптимизация (SEO), с помощью которой компания может занять более высокие позиции в результатах выдачи поисковых систем, что повысит вероятность того, что пользователь нажмет на ссылку и перейдет на определенный сайт. От оценки поисковой системы зависит рейтинг тематической статьи и сайта в целом. Рейтинг опреде-

ляет позицию страницы в выдаче по запросу пользователя. Интерес посетителей к интернет-проекту, их поведение влияет на рейтинги. Поисковые системы Yandex и Google не публикуют формулы ранжирования и скрывают, по каким факторам расставляют сайты в выдаче по запросу пользователя. Коммерческие факторы ранжирования – это характеристики элементов сайта, которые делают его удобным для поиска товаров или услуг и оформления заказа. Для разных сфер эти элементы будут отличаться, но все они в итоге нацелены на улучшение пользовательского опыта и, таким образом, увеличение продаж.

4. Контекстная реклама в поисковых системах (Google AdWords, Яндекс. Директ), включающая платное распространение рекламного сообщения в интернете, релевантного ключевым словам и совпадающего с контекстом интернет-страницы. Контекстные кампании можно таргетировать по демографическим характеристикам и интересам потребителей, чтобы гарантировать, что бренд увидит именно та аудитория, которая необходима компании.

5. Стратегия автоматизированного маркетинга, направленная на автоматизацию процессов на базе технологий искусственного интеллекта по таким каналам коммуникации, как: E-mail-рассылки, посты в социальных сетях, CRM с целью повышения эффективности и результативности рекламных кампаний.

При выборе подходящих инструментов для выбранной стратегии рекомендуется учитывать такие факторы, как: цели и бизнес-задачи, целевая аудитория, бюджет и ресурсы, аналитика и измерение, технические возможности, сопоставление с выбранной маркетинговой стратегией. Интеграция нескольких инструментов в омниканальную систему может быть наиболее эффективной стратегией, так как позволит использовать каналы коммуникации совместно и усилить присутствие компании в digital-среде.

Мониторинг и анализ результатов имеют критическое значение в контексте маркетинговых кампаний. Они позволяют оценить эффективность маркетинговых усилий, а также оптимизировать бюджет и повысить общую эффективность маркетинга.

Выводы

Научно-технический прогресс, цифровизация, развитие информационного общества в настоящее время приводит к динамичному развитию цифрового маркетинга. На сегодняшний день каждая компания использует в своей деятельности современные цифровые сервисы, социальные сети и различные цифровые платформы. Digital-маркетинг обеспечивает возможность взаимодействия с индивидуальным потребителем в режиме реального времени. Компании могут отслеживать реакцию аудитории на свои продукты или услуги и быстро реагировать на возникающие вопросы или проблемы. Это помогает улучшить качество обслуживания, повысить удовлетворенность клиентов и укрепить их лояльность. При этом маркетинговая digital-стратегия требует учета специфики цифровых каналов и постоянного анализа результатов. Быстрый темп технологического развития и конкуренция за внимание пользователей заставляют компании постоянно адаптироваться и совершенствовать маркетинговые стратегии.

Список литературы

1. *Flego, N., Deranja, L. J., Orehovački, T.* The Influence of the Internet and Social Networks on Behavioral Problems of Primary and Secondary School Students in Croatia // 2023 46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO). – Opatija, Croatia, 2023. – P. 76-81.

2. Аудитория интернета в России [Электронный ресурс]. – URL: https://media-scope.net/news/1250827.

3. *Бекмурзаева, З. Х., Доев, З. К.* Современные инструменты интернет-маркетинга // Экономика и управление:

проблемы, решения. – 2022. – Т. 2, № 1. – С. 17-22.

4. *Бондаренко, В. А. Иванченко, О. В.* Геймификация в маркетинговой деятельности компаний // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 3. – С. 186-193.

5. Главные тренды digital-маркетинга 2024 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sostav.ru/blogs/271956/42984.

6. Как изменился рынок интернет-рекламы России в 2023 г.? [Электронный ресурс]. – URL: https://adpass.ru/kak-izmenilsya-rynok-internet-reklamy-rossii-v-2023-godu.

7. Каким будет рынок digital-маркетинга в России? Исследование Artics. [Электронный ресурс]. – URL: https://day.truedigital.ru/files/r1/r14.pdf.

8. *Колесникова, Е. В.* Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 2 (93). – С. 228-240.

9. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2023 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.alladvertising.ru/info/communication_market_value_2023.html.

10. Стратегия digital-маркетинга: цели и этапы разработки [Электронный ресурс]. – URL: https://iq-adv.ru/blog/digital-strategiya-kak-my-ee-razrabatyvaem.

11. *Ткачев, В. В.* Тенденции развития российского рынка интернет-рекламы в 2023 г. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 5-5 (80). – С. 106-108.

References

1. *Flego, N., Deranja, L. J., Orehovački, T.* The Influence of the Internet and Social Networks on Behavioral Problems of Primary and Secondary School Students in Croatia // 2023 46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO). – Opatija, Croatia, 2023. – P. 76-81.

2. The Internet audience in Russia [Electronic resource]. – URL: https://mediascope.net/news/1250827.

3. *Bekmurzayeva, Z., Doev, Z.* Modern Internet marketing tools // Economics and management: problems, solutions. – 2022. – Vol. 2, № 1. – P. 17-22.

4. *Bondarenko, V., Ivanchenko, O.* Gamification in marketing activities of companies // Marketing communications. – 2017. – № 3. – P. 186-193.

5. The main trends of digital marketing 2024 [Electronic resource]. – URL: https://www.sostav.ru/blogs/271956/42984.

6. How has the Russian online advertising market changed in 2023? [Electronic resource]. – URL: https://adpass.ru/kak-izmenilsya-rynok-internet-reklamy-rossii-v-2023-godu.

7. What will be the digital marketing market in Russia? Research Articles [Electronic resource]. – URL: https://day.truedigital.ru/files/r1/r14.pdf

8. *Kolesnikova, E.* Internet marketing: the realities of the digital environment and the main tools of promotion // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. – 2022. – № 2 (93). – P. 228-240.

9. The volume of the marketing communications market in Russia in 2023 [Electronic resource]. – URL: https://www.alladvertising.ru/info/communication_market_value_2023.html

10. Digital marketing strategy: goals and stages of development [Electronic resource]. – URL: https://iq-adv.ru/blog/digital-strategiya-kak-my-ee-razrabatyvaem.

11. *Tkachev, V.* Trends in the development of the Russian Internet advertising market in 2023 // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2023. – № 5-5(80). – P. 106-108.

Об авторах:

Иванченко Олеся Валерьевна, *к. э. н., доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), iovkmr@mail.ru*

Барауля Елена Владимировна, *д. э. н., доцент, зав. кафедрой товароведения и управления качеством, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), baraulyaev@yandex.ru*

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Olesya Ivanchenko, *Cand. Sci. (Econ.), associate professor, professor of the department of marketing and advertising, Rostov State University of Economics, iovkmr@mail.ru*

Elena Baraulya, *Cand. Sci. (Econ.), associate professor, head of the department of commodity science and quality management, Rostov State University of Economics, baraulyaev@yandex.ru*

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.