

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ DIGITAL-СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Христофоров Е.И.



*Христофоров Евгений Иванович - студент,
кафедра маркетинга и муниципального управления,
Институт сервиса и отраслевого управления
Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень*

Аннотация: в статье анализируются причины, согласно которым каждое коммерческое предприятие должно иметь digital-стратегию маркетинга. Digital-стратегия позволит вести конкурентную «борьбу» за клиентов в онлайн-пространстве.

Ключевые слова: маркетинг, digital-стратегия, информационные технологии.

В условиях колоссального уровня конкуренции за привлечение целевой аудитории, любая компания, имеющая целенаправленный вектор развития не может обойтись без грамотно-выстроенной, технологически-инновационной digital-стратегии [1, с. 26].

Digital-стратегия – понятие, не имеющее устоявшегося значения, но описать его можно как, план компании, направленный на ведение конкурентной борьбы и достижение целей компании с использованием информационных технологий.

В данной работе будут приведены доводы, которые определяют необходимость внедрения digital-стратегии:

1. Отсутствие четко-поставленной цели

Компании, не имеющие digital-стратегии, не имеют ясного представления о том, каким образом удерживать аудиторию и привлекать новых клиентов. Отсутствие поставленных целей способствует нерациональному распределению ресурсов, необходимых для достижения целей.

2. Риск потерять нишу в информационном пространстве

В нынешние дни, любая компания должна осуществлять часть своей деятельности в интернет пространстве. Без digital-стратегии, которая, в свою очередь, помогает изучать целевую аудиторию (возраст, пол, общее кол-во заинтересованных людей) компания обречена на провал.

3. Отсутствие привлекательного для клиента предложения

С помощью онлайн-сервисов появляется возможность создавать индивидуальный подход к клиентам, например, разработка качественной содержательной части позволит целевой аудитории находить сайт в поисковых системах, а также создаст возможность осуществлять контекстный маркетинг.

4. Обратная связь с клиентами

Несмотря на существования различных сервисов, анализирующих аудиторию, необходимо создавать инструмент для осуществления обратной связи с клиентами, который позволит выявить недостатки со стороны клиента.

5. Нерациональное использование ресурсов

Даже при достаточных ресурсах, существует большая вероятность потратить их впустую без digital-стратегии. Например, в крупных компаниях различные структуры используют разные инструменты маркетинга для достижения подобных задач.

6. Отсутствие динамики

Необходимо следовать новым подходам к привлечению аудитории, что невозможно без взаимодействия с клиентами.

7. Анализ данных

Каждая компания, имеющая веб-сайт, будет иметь аналитические данные, но многие руководители не уделяют особое внимание обработке этих данных. Как только стратегия позволит правильно понять основы, можно перейти к совершенствованию ключевых аспектов, таких как поисковый маркетинг, опыт пользователей веб-сайта, маркетинг в социальных сетях и в e-mail.

Потенциальные проблемы, изложенные в данную статью, дают понять, что в нынешних реалиях, digital-стратегия является жизненно важным инструментом для развития любой, без исключения, компании.

Список литературы

1. *Alexander Rauser. Digital Strategy // A Guide to Digital Business Transformation, 2016.*
C. 25-34.