

ЦИФРОВИЗАЦИЯ. ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГА

Петров А. В., студент гр. 20ЭМ, I курс
Научный руководитель: Куряева Г. Ю., к.э.н, доцент
кафедры Экономика и финансы
Пензенский государственный университет
г. Пенза

Аннотация: В данной статье освещены ответы на следующие вопросы: Что означает термин процесс брендинга? Какие основные инструменты брендинга существуют в современном мире? Что можно использовать в образце инструмента брендинга, который даёт эффективный результат? Являются ли цифровые технологии данным инструментом?

Ключевые слова: Цифровизация; бренд; брендинг; технологии; цифровая экономика.

В нашей жизни стали активно продвигаться цифровые технологии. И поэтому множество организаций из-за этого идут в ногу со временем и продвигают такой процесс, который называется цифровизацией. Такое внедрение технологий в сферу нашей жизни и производства помогает организациям с набором той или иной аудитории, для которой информация будет специально подобрана по интересам и предпочтениям. Благодаря такой системе анализа происходит увеличение числа покупателей, тем самым помогает

организации развиваться и становиться лучше.

Данная тема актуальна как никогда раньше, потому что именно сейчас, в нашей эпохе, можно наблюдать как цифровые технологии и жизнь людей тесно связаны. Именно поэтому, чтобы быть на рынке состязательным и конкурентоспособным, организация пытается внести такие технологии в свою деятельность, следовательно, для достижения больших характеристик.

Задача статьи — изучение сути и видов digital-инструментов при позиционировании продукта на рынке. Исследование их особенностей от традиционных методов, выявление их достоинств.

Передо мной были установлены и решены некоторые задачи, которые помогли бы достичь главной цели:

Рассмотреть характеристики и суть процесса цифровизации;

Исследовать цифровые инструменты организации, которые часто используются;

Показать как у цифровых инструментов увеличилась роль в последнее время и почему это произошло.

Можно начать с самого начала, с прошлого, когда позиционировали продукты на рынке с помощью традиционных методов. В то время потребителю было важно лишь то, что продукт имел такие свойства, как качество, комфорт, не кусающаяся цена – всё это в совокупности было

составляющей доброкачественного товара. Реклама продвигалась в журналах и газетах. Она была интересной для человека и это поспособствовало продвижению производителя на рынке.

Но сейчас людям не так интересно читать журналы и газеты, в их жизни актуальным стал интернет, поэтому организации вынуждены производить такой товар, который запомнился бы своими необычными характеристиками. Именно такой вид товара пробуждает к нему интерес, что способствует покупке.

Да, уникальность играет важную роль в торговле, но не менее важным является его продвижение на рынке с помощью рекламы на цифровых ресурсах. Традиционные методы потеряли свою актуальность и не могут дать производителю такой эффективности как цифровые технологии. Это была проблема для людей, поэтому какие-либо бренды начали показывать себя на всех возможных электронных и информационных площадках, например средство массовой информации: соц. Сети, интернет, телевидение, радио. Ранее перечисленные каналы помогают продукту или услуге продвигаться лаконично, кратковременно и сжато, но в тоже время такой способ рекламы будет более интересной для потребителя. Например, человек листает ленту у себя в instagram и видит короткий рекламный ролик, подобранный интеллектуальной системой анализа под его личные интересы.

Цифровизация помогает повышать результаты и эффективность. Цифровизация направлена на повышение эффективности и результативности. Подсчитано, что из-за неё затраты на обслуживание производства продукции (на 10-40 %), простой оборудования (на 30-50 %), время выхода на рынок (на 20-50 %) и гарантия (на 10-20 %), складские расходы (на 20-50 %) и др.

Цифровизация бизнеса в России уступает другим странам (рис.1).

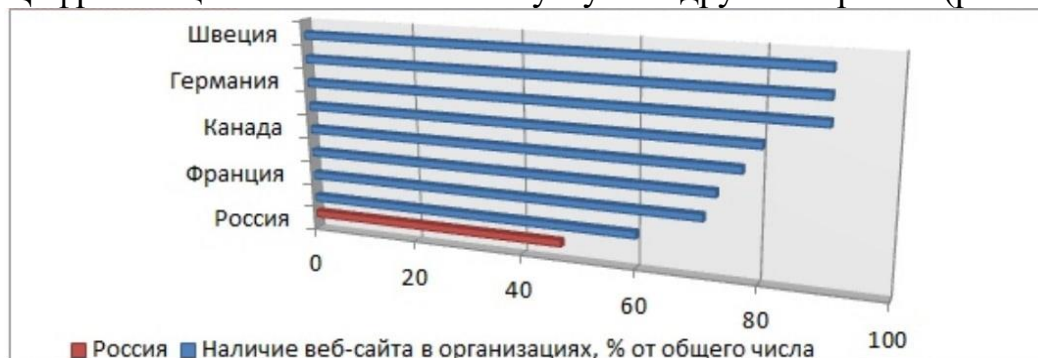


Рис. 1.

Цифровая трансформация - это переход бизнеса таким способом, который помогает пересмотреть стратегию, модель, операцию, маркетингового подхода, целей и т.д., принимая цифровые технологии; позволяет ускорять продажи и рост бизнеса. В более узком смысле «цифровое преобразование» может означать «безбумажный офис» или обеспечение «цифровой зрелости бизнеса», влияя как на отдельные организации, так и на целые части общества, такие как правительство, большие коммуникации, искусство медицина и наука. Цифровые решения мотивируют возникновение новых типов инноваци

й и творчества, а не просто совершенствуют и поддерживают общепринятые методы.

Цифровые инструменты для составления списков % покупателей (рис. 2).

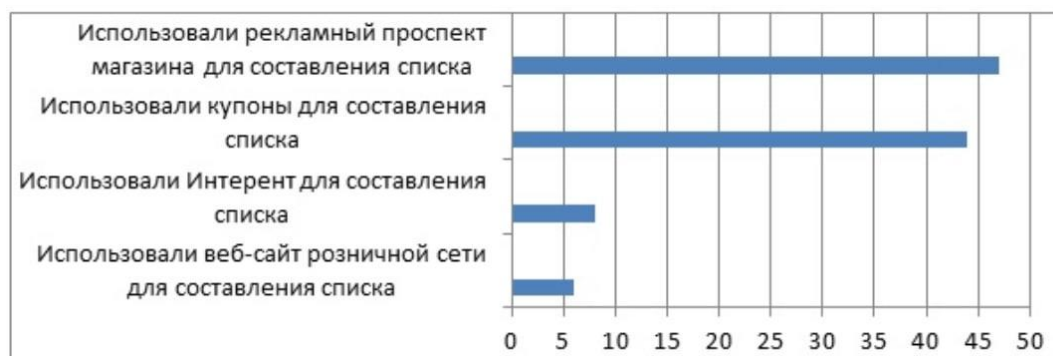


Рис. 2.

Часто используемые цифровые инструменты:

Контент-маркетинг – это один из путей маркетинга товаров и услуг через создание ценного и релевантного контента, который притягивает и увлекает целевую аудиторию, принося выгоду автору.

PR-инструменты – это выставочная и спонсорская деятельность, разработка и использование фирменного стиля, выступления перед общественностью.

Органическая реклама – это мощный инструмент, который помогает брендам и компаниям рассказывать о своем продукте в сообществах социальных сетей.

Кросс - промо – это совместная деятельность двух или нескольких брендов, которые не конкурируют между собой, по продвижению своих продуктов в качестве взаимодополняющих.

Вышеперечисленные цифровые инструменты помогают брендам в узнаваемости, вовлеченности людей в товар и, конечно, чтобы поддерживать число своих клиентов.

Насколько сильно они используются, показано на рисунке 3.

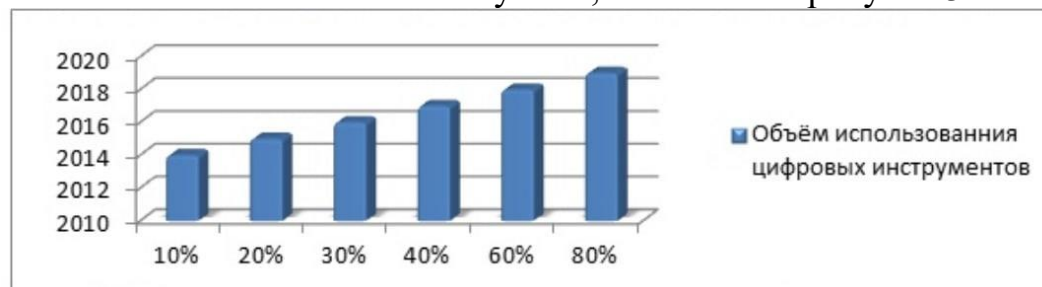


Рис 3. Объем использования организациями цифровых инструментов в РФ (%).

По графику видно, как цифровые инструменты получили большую значимость. Раньше, в традиционном методе, информация была для потребителей не подобранной и нельзя было как-то определить оценку товара, но теперь существуют цифровые инструменты, которые существенно дают нам возможность выбирать информацию по своим запросам, могут

читать отзывы других клиентов тем самым делая объективный вывод о товаре.

\$1,18 трлн. составил глобальный рынок цифровой трансформации в 2019 году. Как ожидается, в 2023 году рынок вырастет до \$2,3 трлн. 68 % бизнес-лидеров планеты называют цифровую трансформацию главным приоритетом для своих компаний. 4,5 % прироста ВВП должна дать цифровизация экономики России до 2025 года; при амбициозном сценарии, сделанном до кризиса 2020 года, прирост составит более 11 %. В \$139 млн. оценивается российский рынок искусственного интеллекта при объеме мирового рынка в \$36 млрд. \$15,7 трлн. привлечет мировая экономика к 2030 году только за счет развития ИИ.

30 % рабочих мест с большой вероятностью будет автоматизировано к середине 2030-х годов в развитых и успешно развивающихся странах мира. 77 % работников будут вынуждены в ближайшее время приобрести новые навыки или полностью переквалифицироваться в связи с роботизацией. 35,5 млн. рабочих мест в России можно в перспективе заменить машинами. \$16 млрд. составляет объем мирового рынка промышленной робототехники, причем 74 % продаж таких роботов приходится на пять стран — Китай, Японию, Южную Корею, США и Германию. 20 % может составить в 2020 году рост онлайн - продаж в России из-за снижения посещаемости торговых центров на 2–5 %, вызванного эпидемией COVID-19.

В 20 раз за три месяца выросло число ежедневных пользователей сервиса удаленной конференц-связи Zoom, превысившее в марте 2020 года отметку 200 млн. человек.

Следовательно, с появлением цифровой информации и инструментов происходит увеличение конкуренции между компаниями, но также мы можем быстро найти информацию о какой-либо организации, получить ответы на вопросы.

Можно отметить, что в 21 веке традиционные маркетинговые инструменты утратили свою значимость и приводят к спаду компании. А цифровые инструменты создают новые каналы продвижения товара, увеличивают скорость привлечения клиентов, обеспечивая рост организации.

Список литературы:

1. Цифровая экономика и ее основные характеристики (интернет ресурсы)
2. От носорога к единорогу (Орловский В., Коровкин В.)
3. Учебник цифровая экономика (Лариса Каргина)
4. Цифровой тоталитаризм. Как это делается в России (Четверикова О.)
5. Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др.)
6. Google.com
7. ru.wikipedia.org