

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/374644>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Инновационный менеджмент

1. Технологии цифрового маркетинга и их влияние на изменение потребительского спроса

1.1. Исследование современных тенденции, перспективы и функциональные возможности развития технологий цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг-это всеобъемлющий термин, используемый для описания процесса использования цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов, анализа и понимания предпочтений клиентов, исследования и улучшения качества обслуживания клиентов и формирования соответствующих маркетинговых коммуникаций на основе этого. Исследователи считают, что цифровой маркетинг - это процесс, с помощью которого компании могут сотрудничать с клиентами для совместного создания и доставки ценности, и что цифровые технологии уменьшают информационную асимметрию между клиентами и компанией, превращая продукты компании в продукты с цифровыми услугами. Чтобы отследить эволюцию направления исследований цифрового маркетинга, мы подробно рассмотрели ряд наиболее цитируемых статей, некоторые начальные и недавние статьи. Представленные репрезентативные обзоры позволяют нам подробно изучить проблему и сосредоточиться на направлении будущих исследований. Обзоры также дополняются статьями консалтинговых фирм по цифровому маркетингу и смежным темам. Для того, чтобы оценить влияние цифровых технологий на маркетинговую деятельность компаний в целом, особенно на коммуникационные системы, важно определить изменения и предпочтения потребителей на этапе процесса покупки (предварительная покупка, стадия покупки, после покупки), в зависимости от общих изменений во внешнюю среду и внешний вид определенных цифровых устройств. Цифровые технологии оказывают значительное влияние на процессы, в которых потребители собирают, ищут и обрабатывают информацию, а инструменты поддержки принятия решений могут играть ключевую роль в новых условиях.

Потребители проходят различные этапы процесса покупки, начиная с осведомленности, знакомства, сравнения, оценки и покупки. Если потребитель получает ожидаемую полезность в результате покупки определенного бренда, у него больше шансов стать лояльным клиентом. В традиционной офлайн-среде «путешествие» потребителей может быть очень долгим, особенно на этапах обзора и оценки, в то время как в цифровой среде эти этапы могут быть значительно сокращены или устранены. Потенциальные покупатели имеют возможность выбирать информацию, которую поисковые системы предоставляют по специальным запросам, изучить отзывы других покупателей на веб-сайте розничного продавца или на сторонних форумах, которыми не управляет продавец/производитель. Часто первый интерес к продукту может возникнуть в результате просмотра сообщений в социальных сетях. Таким образом, в цифровой среде клиенты могут продвигаться по пути принятия решений радикально новыми способами.

Изучение реальной практики онлайн-торговли может открыть новые подходы к пониманию поведения потребителей в цифровой среде. В то же время следует отметить, что интерактивные социальные сети и легкий доступ к информации могут способствовать расширению, а не сужению потребительского выбора. Кроме того, потребители могут влиять на других потенциальных покупателей через онлайн-обзоры, социальные сети и т.д. Как до, так и после покупки. Процесс принятия решений заказчиком в большинстве случаев охватывает как цифровую, так и традиционную среду. Поведение покупателей в процессе принятия решений в различных средах интересует многих исследователей. Например, на практике изучался вопрос о том, тратят ли клиенты, совершающие покупки в двух средах, больше денег, чем клиенты, использующие только один канал. Для этого они использовали специально отредактированную базу данных, содержащую информацию о покупательской активности около 22 миллионов потребителей, которые совершали покупки в течение 4 лет в 100 товарных категориях, печатный каталог считался единым каналом для офлайн-покупок. В результате была разработана концептуальная основа, в которой ценность денежного потребителя зависит от характеристик товарной категории. Исследователи обнаружили, что потребители, которые используют несколько каналов, не всегда стоят больше, чем те, кто предпочитает только один из каналов. Например, офлайн-потребители имели высокую денежную ценность

в категории практических продуктов с низким уровнем риска, а в другом исследовании потребительского поведения, где онлайн-потребители используют два канала, авторы представили всеобъемлющий обзор потребительского поведения до, во время и после покупки многоканальных покупателей.

Можно выделить пять ключевых задач: интеграция данных, понимание поведения потребителей, оценка канала, распределение ресурсов и координация канала. Серьезные трудности в решении этих задач связаны с необходимостью обработки огромного объема данных по всем операциям поиска и обработки информации, выполняемым отдельными покупателями (вплоть до определенного касания экрана мобильного устройства). Поиск информации играет важную роль в процессе принятия решений покупателями. Исследование влияния цифровой среды на покупку автомобилей показало, что Интернет сокращает этапы рассмотрения и оценки в процессе принятия решений покупателями и что в отсутствие Интернета покупателям необходимо тратить больше времени на поиск необходимой им информации. На этапе предварительной покупки Интернет заменяет время, проведенное у дилера, время, потраченное на изучение печатного контента из сторонних источников, а на этапе завершения покупки сокращает время, затрачиваемое на согласование цен. Эти результаты подтверждают, что затраты на поиск информации значительно снижаются и, как следствие, повышается эффективность всего процесса покупки в цифровой среде.

Вопрос о том, как потребители ищут информацию в цифровой среде и как эти процессы регулируются и контролируются с помощью поиска и принятия решений в постоянно меняющейся цифровой среде, важен сам по себе. Многие результаты исследований общих проблем поиска информации могут быть применены к конкретным цифровым дополнениям. Например, была разработана структурная модель, в которой решения о поиске моделируются с решениями о покупке. Клиент определяет объем информации, который необходимо собрать, сравнивая ожидаемое увеличение полезности покупки с дополнительными затратами на расширенный поиск. Используя данные о покупках покупателей в традиционных магазинах строительных материалов, автор отметил, что примерно в 70% покупок потребители являются лучшим вариантом из-за высоких затрат на поиск (которые требуют значительного времени). Анализ показал, что при сокращении затрат на поиск вдвое эластичность спроса может увеличиться более чем в 3 раза. В Интернете, когда стоимость поиска значительно снижается, исследователи обнаружили, что эластичность спроса высока в различных категориях товаров.

пандемия действительно внесла свой вклад в развитие цифровой экономике России и стран мира. Цифровой маркетинг присутствовал и до Covid-19, но не был так распространен в России, как на данный момент. Из-за увеличения просмотров товара на веб-сайтах в интернете, с возможностью с сохранением файлов cookie, появился вирусный маркетинг, который на каждой платформе в сети интернет, будет предлагать запрашиваемые товары ранее. Цифровой маркетинг, действительно экономит время поиска товара, работает эффективно и действенно.

Следующий фактор, связанный с влиянием цифровизации на потребительское поведение молодежи, это исследование поколений, а также меняющиеся предпочтения современного потребителя, в частности молодого поколения. Данной проблеме посвящены работы таких ученых, как Vukovic D., выяснил, что в настоящее время существует множество поколений, от Бэби-бумеров, поколения X, поколения Y до поколения Z и последнего поколения Альфа. Каждому из этих поколений приписываются свои собственные характеристики, а члены определяются по году рождения. Однако есть еще одно поколение, которое не знает возрастных ограничений, и это поколение С молодых потребителей, члены которого постоянно подключены через интернет устройства. Поведение представителей разных поколений часто является темой научных исследований, охватывающих различные области. На них значительное влияние оказывает контент-маркетинг, который часто использует рекламная индустрия. Результаты исследования, в котором было опрошено 11 экспертов по маркетингу, заключалось в определении роли социальных сетей и этапы процесса выбора продукта, а также ответили на вопрос о том, какие платформы социальных сетей используются чаще всего, определили актуальность социальных сетей, а также определили уровень доверия к контенту, опубликованному на наблюдаемых платформах [10. С. 8-

19].

Murugan V. в частности считает, что поведение потребителей - это изучение того, как отдельные клиенты, группы или организации выбирают, покупают, используют и распоряжаются идеями, товарами и услугами для удовлетворения своих потребностей и потребностей за ту цену, которую они заплатили. Использование цифровых технологий для исследований, просмотра и покупок перешло от сегментного или спорадического к массовому. Это привело к неоспоримому и необратимому сдвигу в сфере розничной торговли. Потребители становятся все более переменчивыми и ожидают большей прозрачности бизнеса и корпоративной ответственности. Повышенный комфорт благодаря технологиям и широкому использованию онлайн-каналов способствует этому сдвигу. Модель покупок потребителей меняется более быстрыми темпами в рыночной среде, ориентированной на потребителя. Поведение потребителей отличается, когда речь заходит о продукте, цене, характеристиках, качестве, упаковке, статусе, поколении, возрасте покупателя и т.д. Меняющиеся предпочтения современного потребителя, в частности, молодого влияют на модель покупок, потому что они в основном следуют моде и вкусу в соответствии с меняющимся временем. Исследование показывает, что большинство молодых людей нынешнего поколения имеют доступ к цифровым средствам массовой информации, но им не хватает осведомленности об их оптимальном использовании. Цифровые инновации оказывают большое влияние на то, как клиенты взаимодействуют с брендами и запрашивают услуги. Все больше клиентов взаимодействуют по нескольким каналам и независимо от времени, места и устройства ожидают согласованности. [2.С. 27].

Данный вид исследования имеет место быть в России, и, в частности, в республике Татарстан так как, цена, качество товара, упаковка, статус, а также возраст покупателя влияют на предпочтения современного потребителя. Молодые потребители следуют моде, следят за трендами, что в свою очередь порождает импульсные покупки.

Следующий фактор, связанный с влиянием цифровизации на потребительское поведение молодежи, это исследование потребителей в сети интернет, создание прозрачных веб-сайтов, а также дисконтные программы, которые влияют на поведение потребителя. Данной проблеме посвящены работы таких ученых, как Lindh C., Parker C. J

Из-за вспышки новой коронавирусной инфекции Covid-19 Российская Федерация объявила о самоизоляции в марте 2020 года и объявила нерабочие день. Впервые русские надолго остались наедине с самими собой. В результате возникла необходимость в оцифровке российской экономики. За короткое большинство граждан перевели средства на банковскую карту, а покупка совершалась посредством онлайн-оплаты. Таким образом, продажи через Интернет росли. Предприятиям розничной торговли пришлось быстро адаптироваться к новым рынкам потребительского спроса. Появились новые бизнес-продукты с возможностью заказа товаров курьером. Во время самоизоляции граждане изучали сервис Google Pay, при этом большинство транзакций осуществлялось с использованием Apple Pay - 30% и Samsung Pay - 17%, а другие пользователи использовали Google Pay.

Следующим фактором, связанным с влиянием цифровизации на потребительское поведение, является цифровой маркетинг и контент-маркетинг, которые влияют на импульсивные покупки. Со временем маркетинг переходит к цифровизации, как и другие виды бизнеса, и нужно идти в ногу со временем. Цифровой маркетинг в настоящее время охватывает множество способов, включая поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг в поисковых системах (SEM), вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях и многие другие формы контент-маркетинга, которые привлекают внимание и непосредственно влияют на потенциальных потребителей. Оцифровка маркетинговых каналов помогла охватить более широкую потребительскую базу, позволив быть одновременно экономичными, действенными и результативно выполняемыми. Когда начинается глобальная пандемия, люди вынуждены работать и учиться онлайн, что дает индустрии маркетинга неожиданный толчок. С тех пор цифровой маркетинг продемонстрировал положительный рост и, как ожидается, значительно вырастет и в будущем. Благодаря этому большинство

компаний перешли на оцифровку маркетинговых каналов, чтобы охватить более широкие массы. Контент-маркетинг относится к тесной взаимосвязи между выявлением потребительского спроса, анализом, маркетинговыми исследованиями и поведением потребителей для того, чтобы компании могли использовать цифровой контент, доставляемый по электронным каналам, для получения прибыли. Они собирают информацию о клиентах и потенциальных клиентах, чтобы повысить ценность рыночных обменов для клиентов. Сегодняшние клиенты умны и сообразительны. Они знают, что имеют право выбирать, какую информацию они получают, в какой форме эта информация и верить ли в ее содержание. Как упоминалось выше, пандемия действительно способствовала развитию цифровой экономики в России и странах мира. Цифровой маркетинг существовал до Covid-19, но на данный момент он не был так популярен в России. С увеличением количества просмотров товаров на веб-

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдеева Е.О. Сворачивать системную работу по поддержке моногородов нецелесообразно // Российская Федерация сегодня. — 2021. — № 1. — С. 72-75.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
3. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
4. Багян, Г. А. Пути решения актуальных проблем государственного управления в Российской Федерации / Г. А. Багян, В. И. Лукашук // Modern Science. – 2020. – № 5-1. – С. 450-454.
5. Барабашев, А. Г. Государственное и муниципальное управление. Технологии научно-исследовательской работы : учебник для вузов / А. Г. Барабашев, А. В. Климова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 194 с.
6. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
7. Большаков, С. Н. Организационные структуры муниципального управления и их совершенствование / С. Н. Большаков, О. Л. Ким, М. И. Чекалев // Экономика и политика. – 2020. – № 1(15). – С. 16-22.
8. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
9. Борщевский, Г. А. Государственно-частное партнерство : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 412 с.
10. Борщевский, Г. А. Институт государственной службы в политической системе российского общества : монография / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
11. Бродач М.М. Создание безопасной среды обитания человека. Здания больные и здания здоровые // Энергосбережение. — 2021. — № 1. — С. 4-6.
12. Васильев П.Ю. Народный бюджет // Уфа. — 2021. — № 1. — С. 30-31.
13. Васильева, В. М. Государственная политика и управление: учебник и практикум для вузов / В. М. Васильева, Е. А. Колеснева, И. А. Иншаков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 441 с.
14. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
15. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
16. Восколович, Н. А. Экономика, организация и управление общественным сектором : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович, Е. Н. Жильцов, С. Д. Еникеева ; под общей редакцией Н. А. Восколович. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 324 с.
17. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
18. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
19. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
20. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько

- // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
21. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
22. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
23. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.
24. Джабасова, З. Н. Особенности интернет-маркетинга в России / З. Н. Джабасова, О. В. Юдакова // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики : Сборник трудов международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 16–17 ноября 2020 года / Отв. редактор И.В. Косякова. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. – С. 290-293.
25. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
26. Исааков, Г. С. Интегрированные интернет-коммуникации в B2B маркетинге / Г. С. Исааков // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса : Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина / Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – С. 101-107.
27. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.
28. Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» / Т. Д. Колодник // Экономика, право и проблемы управления. – 2019. – № 9. – С. 79-87.
29. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57.
30. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
31. Куликова, В. С. Стратегия интернет-маркетинга / В. С. Куликова, И. С. Пронякин // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II Российской научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 302-306.
32. Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.
33. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
34. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
35. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
36. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
37. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/374644>