

УДК 338.2

***ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ
ТНК ИНДУСТРИИ МОДЫ***

Долженко И.Б.,
генеральный директор
ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ»,
Москва, Россия

Аннотация

В данной статье рассмотрена трансформация маркетинга ТНК индустрии моды под воздействием цифровой революции. Проанализированы основные параметры цифрового маркетинга ТНК индустрии моды. Исследованы преимущества и недостатки цифрового маркетинга для ТНК индустрии моды. По итогу сделан вывод о том, что трансформация маркетинга ТНК индустрии моды связана как с цифровыми переменными как потребителей так и цифровизацией всей экономической жизни.

Ключевые слова: Транснациональные корпорации, индустрия моды, маркетинг, цифровые технологии, цифровой маркетинг.

***ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITAL MARKETING FOR
TNCS IN THE FASHION INDUSTRY***

Dolzhenko I.B.,
General Director
DELTA CONSULTING,
Moscow, Russia

Abstract

This article examines the transformation of the marketing of TNCs in the fashion industry under the influence of the digital revolution. The main parameters of digital marketing of TNCs in the fashion industry are analyzed. The advantages and disadvantages of digital marketing for TNCs in the fashion industry are investigated. As a result, it was concluded that the transformation of the marketing of TNCs in the fashion industry is associated with both digital changes of both consumers and the digitalization of the entire economic life.

Keywords: Multinational corporations, fashion industry, marketing, digital technologies, digital marketing.

Введение

Сформировавшаяся под влиянием глобализации мировая индустрия моды, включает в себя специализированную розничную торговлю, электронную торговлю одеждой, текстильную и швейную промышленность. Маркетинг играет огромную роль в функционировании всех компаний индустрии моды, особенно крупнейших, ведущих операции на глобальном рынке. Сейчас по мере роста цифровых технологий и изменения клиентских предпочтений цифровой маркетинг занимает все более важное место в деятельности компаний индустрии моды.

Цифровой маркетинг осуществляется в основном, в Интернете, но и в том числе через мобильные телефоны, медийную рекламу, а также любой другой цифровой носитель. Цифровой маркетинг шире чем интернет-маркетинг, включает в себя и интернет-маркетинг, но интернетом не ограничивается.

Метод

Объектом настоящего исследования является изменение в маркетинге в индустрии моды под влиянием цифровых технологий. Предмет исследования Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

– преимущества и недостатки цифрового маркетинга для ТНК индустрии моды. В качестве информационной базы были использованы отраслевые данные, данные о деятельности ведущих ТНК индустрии моды. Метод исследования – системный анализ.

Результаты исследования

Социальные сети используют миллиарды людей по всему миру и быстро стали одной из определяющих технологий нашего времени. В начале 2021 года в мире насчитывалось 3.2миллиарда потребителей с активными учетными записями в социальных сетях, и в среднем у этих потребителей было пять учетных записей в социальных сетях.[1] В сегодняшней очень динамичной и интерактивной бизнес-среде роль цифрового взаимодействия с клиентами в совместном создании клиентского опыта и ценности существенно возрастает [2]. Учитывая огромную доступную потенциальную аудиторию, которая проводит много часов в день в социальных сетях на различных платформах, неудивительно, что маркетологи используют все цифровые каналы для продвижения товаров и услуг и общения с потребителями. [3]

Цифровой маркетинг это общий термин для маркетинга товаров и услуг, с использованием цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов, от рекламы на онлайн-радио до объявления контекстной рекламы в интернете. [4]

Такая распространенность указывает на то, что маркетологам необходимо сосредоточиться на привлечении потребителей в социальные сети и другие цифровые среды. Успешный маркетинг сегодня требует привлечения потребителей как лично, так и с помощью цифровых средств для эффективного интегрированного продвижения бренда.[5]

Цифровой маркетинг приносит пользу компаниям любого размера, предоставляя доступ к массовому рынку по доступной цене. В отличие от

телевизионной или печатной рекламы, она позволяет осуществлять действительно персонализированный маркетинг с глобальным охватом.[6]

Преыдуший традиционный набор маркетинга ограничивался публичной рекламой от двери до двери. Раньше маркетологи использовали физические силы для продвижения своей продукции. Но сейчас, когда времена изменились, потребители, особенно молодые поколения заинтересованы в цифровом взаимодействии и услугах. Это предопределило активный рост цифрового маркетинга за последние 10-15 лет. Цифровой маркетинг может дать модным брендам возможность дольше оставаться в сознании покупателей или попутателей.

ТНК индустрии моды все активнее используют цифровой маркетинг. В частности, крупнейшая ТНК индустрии моды Inditex, обладатель бренда ZARA, устанавливает связи с технологическими компаниями и нанимает талантливых специалистов из стартапов, а также активно занимается цифровым маркетингом и аналитикой для прогнозирования поведения потребителей на базе искусственного интеллекта.[7]

ZARA, как главный бренд ТНК Inditex превосходит по эффективности подавляющее большинство традиционных модных компаний, используя большие данные. Она понимает вкусы и предпочтения клиентов с помощью цифрового взаимодействия с клиентами, анализа данных и соответственно производит продукт, чтобы привлечь внимание клиентов, при этом ежегодно только в соц. сетях клиенты оставляют для Zara более 200 млн посланий ежегодно. При этом ТНК Inditex постоянно ищет способы более широкого применения цифровых технологий, в частности в настоящее время совместно с калифорнийской компанией Fetch Robotics отрабатываются цифровые технологии большой аналитики и прогноза складских запасов и применения роботов.

Конкуренцы, такие как другие крупнейшие ТНК индустрии моды шведская ТНК H&M и японская ТНК Fast Retailing также стремятся к

расширенному применению цифрового маркетинга, прежде всего в социальных сетях, аналитике, новым цифровым технологиям, чтобы получать прибыль и беспрепятственно вести бизнес. Крупнейшие ТНК индустрии моды используют технологии, ориентированные на клиентов, такие как приложения дополненной реальности (AR), виртуальный помощник и чат-боты на базе искусственного интеллекта, чтобы оставаться в гонке лидеров индустрии моды, разбирающихся в цифровых технологиях. Сейчас эти компании инвестируют в ИИ и рассчитывают в ближайшие пять лет внедрить в свой бизнес решения для автоматизации, чат-ботов и аналитики.

Основное преимущество цифрового маркетинга, занимающего важное место в современных приемах менеджмента, заключается в том, что целевая аудитория может быть достигнута рентабельным и измеримым способом.[8] Другие преимущества цифрового маркетинга включают повышение лояльности к бренду и увеличение продаж в Интернете, глобальный охват, более низкую стоимость, персонализацию, открытие новых рынков и т.д.[9] Преимуществом цифрового маркетинга является возможность интеграции в маркетинг самых современных цифровых инструментов, в частности искусственного интеллекта. Причиной роста ИИ в маркетинге компаний моды является растущий спрос на гипер-персонализацию.[10] Эта идея превосходной персонализации может проявляться в форме клиентского опыта при совершении покупок, например, в виде возможности примерить различные продукты, не выходя из дома, в возможности настроить продукты в соответствии с индивидуальным вкусом покупателя или просто в быстрой реакции на запросы. Предыдущие этап маркетинга был сосредоточен на прогнозировании, а не на понимании поведения потребителей. Психологические особенности состояния потребителей можно предсказать по их цифровым записям. Таргетинг на основе психологических особенностей / состояний - эффективная маркетинговая стратегия.

Преимущества цифрового маркетинга для потребителя определяется удобством и быстрым обслуживанием. Время драгоценно, и люди не хотят тратить его зря. Люди могут быстро получать доступ к информации и покупать товары через Интернет. Визуализация-король контента. Если люди смогут увидеть точные изображения продукта, они захотят его купить. Аудитория может получить быстрое и удобное обслуживание, когда им это нужно.

Основное преимущество цифрового маркетинга заключается в том, что целевая аудитория может быть достигнута рентабельным и измеримым способом. Более низкая стоимость - правильно спланированная и целенаправленная цифровая маркетинговая кампания может привлечь нужных клиентов по гораздо более низкой цене, чем традиционные методы маркетинга.[11]

Цифровой маркетинг как самая мощная форма маркетинга может более эффективно охватить и привлечь ваших клиентов. Цифровой маркетинг имеет более низкую стоимость, обеспечивает персонализацию и открытие новых рынков, намного более рентабелен, чем традиционный маркетинг. Это важно для модных брендов, потому что цифровой маркетинг предлагает гораздо более экономичные способы продвижения модных брендов на рынок целевой аудитории. С другой стороны, традиционный маркетинг всегда требует больших денег, а также слишком большой логистической поддержки для получения эффективных результатов.[12]

В цифровом маркетинге отслеживать свою маркетинговую деятельность намного проще, чем в других формах маркетинга. Важным преимуществом являются измеримые результаты и полный анализ цифровой маркетинговой кампании для модных брендов за счет просмотра аналитики в режиме реального времени.[13] Таким образом, рентабельность инвестиций (ROI) намного выше, чем у традиционного маркетинга. Цифровой маркетинг, особенно для модных брендов, обеспечивает возможность при наличии

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

надлежащего контента и оптимального плана SEO привлечь нужных потребителей. Улучшенный таргетинг означает больше потенциальных клиентов, у которых больше шансов конвертироваться в продажи. Люди теперь предпочитают покупки в Интернете. Все больше и больше людей обращаются к Google в поисках модных брендов и товаров. 93% онлайн-опыта начинаются с поисковой системы. Цифровой маркетинг дает возможность привлекать клиентов в социальных сетях. Сегодня почти все покупатели проводят время в социальных сетях, таких как Facebook или Instagram, Twitter и т. Д. Более того, социальные сети открывают дверь для эффективной платформы для общения с целевой аудиторией и привлечения ее.

SEO или поисковая оптимизация - отличный помощник в увеличении охвата и эффективности продаж модных брендов. SEO увеличивает шанс быть более заметным для покупателей, когда они ищут что-то связанное с модой. Использование релевантных ключевых слов, которые помогают описать модный продукт или бизнес-оптимизацию, помогает получить более целевой трафик на сайт, что со временем увеличит конверсию. SEO, контент-маркетинг и участие в социальных сетях, как оплата за клик, цифровой дисплей и реклама в социальных сетях делают модный бренд более заметным для целевой аудитории. В наши дни люди постоянно используют свои смартфоны для исследований и покупок. Более половины пользователей Интернета получают доступ к онлайн-домену с помощью своих смартфонов. Цифровой маркетинг - единственный способ привлечь этих людей

По сравнению с традиционными СМИ, для модных брендов намного проще менять и внедрять маркетинговые стратегии. Аналитика веб-сайтов и социальных сетей помогает в режиме реального времени анализировать маркетинговый план и его реализацию, и можно изменить его без каких-либо проблем.

Цифровой маркетинг позволяет подсчитать количество посетителей, которые приходят на сайт, страницы, которые они посещают, время, которое они потратили, количество взаимодействий, которые они делают, и т. д., что позволяет спрогнозировать покупательское поведение.

Цифровой маркетинг также связан с рядом проблем, о которых следует помнить. Среди недостатков цифрового маркетинга можно отметить техническую сложность работы с цифровыми инструментами и нехватку на рынке сотрудников с необходимым уровнем цифровой квалификации, необходимость наличия специальных навыков и довольно продолжительное обучение. Сотрудники, занятые цифровым маркетингом, должны быть квалифицированными, аккуратными, настойчивыми и компетентными. Для этой сферы характерны высокая конкуренция. Исключительное значение для цифрового маркетинга имеют вопросы безопасности и конфиденциальности. С точки зрения рекламодателя угроза цифровому взаимодействию - это недостаточная доставка спонсируемого контента в социальных сетях. Основная причина недостаточной доставки контента на определенных платформах социальных сетей связана с ограничениями в копирайтинге. А именно, объявление может быть слишком объемным для цифровой доставки. Facebook в своей бизнес-поддержке, устанавливает ограничение, согласно которому только 20 процентов рекламы может быть текстовым. Это число включает числа, логотипы и водяной знак. Чтобы привлечь внимание к сообщениям, сообщения должны быть простыми и насыщенными - это предвестник доставки и потенциальная возможность для цифрового взаимодействия. В то время как простота была рекламной поговоркой в течение многих лет, кажется особенно трудным использовать простоту для сложных продуктов, услуг или идей.

Выводы

Цифровой маркетинг останется самым мощным способом маркетинга в будущем. Но поскольку динамика цифрового маркетинга меняется каждый вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

день, маркетолог должен быть гибким, внимательным, умным и адаптироваться к последним изменениям. Мало того, сегодня и завтра цифровому маркетологу придется предвидеть изменения и внедрять их намного раньше, чем они действительно произойдут. Взаимодействие потребителей с брендами остается важной темой, особенно в социальных сетях. Интернет и социальные сети предоставляют компаниям и брендам потрясающие возможности для связи и взаимодействия с потребителями, при этом динамика цифрового маркетинга меняется каждый день.

Библиографический список

1. DIGITAL STRATEGIES IN A GLOBAL MARKET: Navigating the Fourth Industrial Revolution / Cham, Switzerland, 2021.
2. Brodie, Roderick J., et al. "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research." *Journal of Service Research* (2011): 1094670511411703
3. Wayne D. Hoyer, Mirja Kroschke, Bernd Schmitt, Karsten Kraume, Venkatesh Shankar Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 51, August 2020, Pages 57-71
4. Кони́на Н.Ю., Пономарёва Е.А., Панова Е.А. Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0. // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2020. № 6. С. 3-11.
5. Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. DOI:10.1007/978-3-319-28281-7_2. In book: MBA: Theory and Application of Business and Management Principles (pp.37-74)
6. Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges, and Jose Manuel Cristovao Verissimo. "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons* 57.6 (2014): 703–708
7. Dowsett S. Zara looks to technology to keep up with faster fashion. Reuters. JUNE 15, 2018 <https://www.reuters.com/article/us-inditex-technology-focus-idUSKBN1JB0HG>

- 8.Кони́на Н.Ю. Особенности менеджмента международных промышленных компаний в условиях глобальных рынков // Менеджмент сегодня. 2009. № 4. С. 230-238.
9. Davenport T., Guha A., Grewal D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 24-42 (2020) [Электронный ресурс]. URL: (дата обращения: 02.11.2020). DOI: 10.1007/s11747-019-00696-0
10. Niklas Barwitz, Peter Maas. Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice // Journal of Interactive Marketing. Volume 43, August 2018, Pages 116-133
11. Hollebeek, L.D., Macky, K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications (Article) // Journal of Interactive Marketing. Volume 45, February 2019, Pages 27-41
12. Anjala S. Krishen, Yogesh K. Dwivedi, N. Bindu, K. Satheesh Kumar, A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis, Journal of Business Research, Volume 131, 2021, Pages 183-195,
13. Belk, Russell W. "Extended self in a digital world." // Journal of Consumer Research 40.3 (2013): 477-500

Оригинальность 98%