Лариса Анатольевна Горшкова

Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева

gorshkova\_lar@mail.ru

**Цифровые технологии в современном информационном обществе**

Статья посвящена исследованию цифровой трансформации общества. Автор выделяет различные варианты применения цифровых технологий, в том числе переход на электронный формат общения, хранения и передачи информации с помощью программного обеспечения. Сделан вывод о том, что цифровой формат постепенно меняет процесс взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова:цифровизация, реклама, чат-боты, цифровое пространство, цифровой маркетинг.

Цифровизация затрагивает все сферы деятельности человека. Информационное поле людей и предприятий расширяется в современных условиях трансформации общества. Цифровая экономика предполагает переход на электронный формат общения, хранения и передачи информации с помощью программного обеспечения [2: 141].

Поиск оптимальных путей для размещения рекламы отнимает много времени, именно поэтому проще предложить решение данных задач автоматизированной системе. В связи с этим возникает вопрос: могут ли роботы полностью заменить человеческий ресурс? Безусловно, они идеально функционируют в области сбора данных согласно определенному алгоритму. Но все-таки генерируют идеи, формулируют рекламные посылы, проводят анализ рекламных кампаний, настраивают таргетинг и дают рекомендации по оптимизации именно люди – профессиональные РРС-специалисты [1: 215].

Цифровая трансформация – это преобразование формы функционирования социально-экономической системы, вызванное потребностями в цифровой экономике, а также необходимостью внедрения цифровых технологий для последующего формирования единого цифрового пространства.

Специалисты считают, чтобы привлечь потребителей к тому или иному бренду, он должен стать авторитетом в конкретной отрасли. Для этого необходим двусторонний диалог между брендами и клиентами на всех этапах пути потребителя и жизненного цикла продукта, в основе которого лежит достоверность и прозрачность информативного контента, а также многоканальность его распространения. Социальные сети и лидеры мнений способствуют аутентичному взаимодействию [4: 182].

Цифровой формат постепенно меняет процесс взаимодействия с потребителем. Искусственный интеллект (AI) оптимизирует рабочий процесс, быстро становится незаменимым практически во всех каналах цифрового маркетинга, особенно в обслуживании клиентов. С помощью AI можно использовать цифровое программное обеспечение для обработки автоматизированных задач [3: 85]. Речь идет о чат-ботах, программах, которые автоматизируют общение и поддержку клиентов на сайте или других платформах. В 2020 году установить чат-бот на сайт стало гораздо проще, чем когда-либо. Существует много дискуссий по этой проблеме. Большинство исследователей приходит к выводу, что боты могут заменить человека лишь на начальной ступени развития, стать незаменимым помощником и облегчить ведение бизнеса [5: 29]. Тенденции цифрового маркетинга 2020 года направлены на индивидуальный подход, автоматизацию и новые технологии.

Таким образом, для того, чтобы совершенствовать маркетинговую деятельность в условиях цифровой трансформации, необходимо применять новые цифровые технологии, модифицировать традиционные подходы к маркетинговой деятельности компаний, расширять информационное поле в современных условиях трансформации общества.

Литература

1. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп-Бизнес, 2019.

2. Коваленко Б. Б. Цифровая глобализация: возможности и риски стратегического развития бизнес-организаций // Глобальный научный потенциал. 2017. № 10 (79). С. 140–142.

3. Ларионов В. Г., Шереметьева Е. Н., Горшкова Л. А. Инновационный менеджмент в медиапространстве // Вестник Южно-Российского гос. тех. ун-та (Новочеркасского политех. ин-та). Серия: социально-экономические науки. 2020. Т. 13. № 4. С. 83–90.

4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

5. Kotane I., Znotina D., Hushko S. Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing // Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej. 2019. № 33 (2). С. 28–35.