

УДК 339.138

***РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ
МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ***

Рыжая А.И.

бакалавр,

Московский Университет им. Витте,

Москва, Россия.

Аннотация

Статья посвящена проблемам использования инструментария цифрового (digital) маркетинга предприятиями малого и среднего бизнеса. Уточняется сущность digital маркетинга, анализируются его отличия от интернет-маркетинга. Определяются задачи маркетинговой деятельности малых и средних предприятий в цифровой среде. Рассматриваются особенности применения отдельных инструментов цифрового маркетинга: поисковое продвижение (search engine optimization, SEO), контекстная реклама, медийно-контекстная реклама, email маркетинг, продвижение в социальных сетях (social media marketing, SMM). Кроме того, в статье рассматриваются основные тенденции развития цифрового маркетинга в России и за рубежом и делаются выводы о перспективах использования различных digital технологий на российских малых и средних предприятиях в ближайшие годы.

Ключевые слова: малые и средние предприятия, цифровой маркетинг, digital маркетинг, интернет маркетинг, поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстная реклама, email маркетинг, продвижение в социальных сетях.

***THE ROLE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE
DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES***

Ryzhaya A.I.

bachelor,

Moscow Witte University.

Moscow, Russia.

Abstract

The article is devoted to the problems of using the tools of digital marketing by small and medium-sized businesses. The essence of digital marketing is specified, its differences from Internet marketing are analyzed. The tasks of marketing activity of small and medium enterprises in the digital environment are defined. Peculiarities of application of digital marketing certain tools are examined: search engine optimization, contextual advertising, media-contextual advertising, email marketing, promotion on social networks (social media marketing, SMM). In addition, the article discusses the main trends in the development of digital marketing in Russia and abroad and draws conclusions about the prospects of using various digital technologies in Russian small and medium-sized enterprises in the coming years.

Keywords: small and medium enterprises, digital marketing, Internet marketing, search engine optimization, contextual advertising, media and contextual advertising, email marketing, promotion in social networks.

Предприятия малого и среднего бизнеса играют значительную роль в экономике развитых стран, они наполняют рынок необходимыми товарами и услугами, обеспечивают занятость и повышают уровень жизни населения, повышают мобильность и гибкость рыночной системы в целом. Малое и среднее предпринимательство (МСП) является сложным социально-экономическим явлением и охватывает множество отраслей экономики. Субъекты МСП могут успешно соперничать с крупными компаниями, так как имеют определенные конкурентные преимущества: отсутствие громоздкого аппарата управления, способность оперативно приспосабливаться к новым

рыночным условиям, финансовая гибкость, связанная с наличием налоговых льгот и т.д.[4]. Однако, при этом малые и средние предприятия обладают ограниченными ресурсами, не могут получать значительный эффект от масштаба производства, являются уязвимыми в условиях недобросовестной конкуренции со стороны крупных рыночных субъектов, стремящихся монополизировать рынок. В таких условиях субъекты МСП вынуждены проводить маркетинговую политику, которая позволяет получить максимум конкурентных преимуществ при минимуме затрат.

В последние годы у малых и средних предприятий появилось множество новых возможностей для реализации эффективной маркетинговой политики вследствие бурного развития digital маркетинга (цифрового маркетинга, ЦМ). Этот вид маркетинга предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации до целевой аудитории с использованием современных информационных технологий. При этом он дает предприятиям возможность эффективно фокусировать свои коммуникационные каналы, проводить оперативный анализ рыночной конъюнктуры и налаживать обратную связь с потребителями. Мероприятия цифрового маркетинга можно проводить, имея весьма ограниченные бюджеты, что особенно актуально для субъектов МСП. Инструментарий ЦМ с успехом могут использовать даже начинающие предприниматели, не имеющие стартового капитала.

Digital маркетинг - это маркетинг, осуществляемый в цифровой среде, с использованием всего доступного инструментария информационно-коммуникационных технологий.

Распространенной является точка зрения, что цифровой маркетинг тождественен интернет маркетингу. Однако это не соответствует действительности. Базовые отличия этих понятий отражены в таблице 1[9]

Таблица 1 - Отличительные особенности цифрового маркетинга и интернет маркетинга

Критерии сравнения	Интернет маркетинг	Цифровой маркетинг
Целевая аудитория (ЦА)	Все пользователи сети интернет	Все пользователи цифровых устройств
Среда воздействия на ЦА	Онлайн среда	Онлайн и оффлайн среда
Каналы коммуникации с ЦА	Интернет-ресурсы (сайты, лендинги, страницы в социальных сетях), контекстная реклама, e-mail рассылки и т.д.	Дополнительно: реклама на всех цифровых носителях, SMS и MMS рассылка, наружная реклама, реклама интернет-ресурсов компании в печатных СМИ и т.д.

В цифровом маркетинге используются коммуникационные каналы двух типов: оффлайн и онлайн. При этом часть каналов относятся к обоим типам. К примеру, с помощью современных SMART-телевизоров можно просматривать как традиционные ТВ-каналы (оффлайн) так и контент, размещаемый на видеохостингах в интернете (онлайн). Классификация каналов digital маркетинга приведена на рис 1.

Одной из основных задач digital маркетинга является подключение оффлайн-аудитории к онлайн-каналам компании. Например, рекламные сообщения в оффлайн-среде могут приводить потенциальных клиентов на сайт компании или ее страницу в социальной сети.

Каждое малое или среднее предприятие подбирает коммуникационные каналы, исходя из специфики собственного бизнеса, доступных ресурсов и особенностей целевой аудитории. Для одних компаний будет приемлемым использование исключительно онлайн-инструментов, для других же это направление будет малоэффективным или убыточным. Поэтому важной составляющей процесса разработки и реализации политики digital маркетинга является тестирование различных каналов связи с потребителем.



Рис. 1. - Коммуникационные каналы цифрового маркетинга

Таким образом, digital маркетинг включает в себя помимо инструментов интернет маркетинга дополнительные техники и технологии для обеспечения контакта с целевой аудиторией и охватывает не только онлайн-, но и оффлайн-среду.

Понятие «цифровой маркетинг» стало входить в оборот в начале 1990 гг. наряду с понятием «интернет-маркетинг». Изначально эти термины употреблялись как синонимы. В начале XXI века понятие «цифровой маркетинг» стало обособляться, многие специалисты приступили к поискам оптимальных моделей совместного использования онлайн- и оффлайн-каналов коммуникаций, а руководители большинства прогрессивных компаний стали относить digital технологии к наиболее перспективным и выделять на их развитие необходимые ресурсы.

В последние годы скорость развития цифровых маркетинговых технологий значительно возросла, что требует от бизнеса повышенной оперативности и гибкости в принятии соответствующих решений. Постоянно меняются форматы общения пользователей в сети, люди мигрируют на новые

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

коммуникационные платформы, осваивают новые способы поиска информации, необходимой для принятия потребительских решений. Малые и средние предприятия должны следовать тенденциям рынка и находить оптимальные инструменты для связи с целевыми аудиториями.

В настоящее время под digital маркетингом понимается комплексная маркетинговая политика, в которой используются все доступные цифровые технологии для того, чтобы максимально охватить целевые сегменты рынка. Цифровой маркетинг обеспечивает решение следующих задач:[5]

- вывод новой продукции на рынок (продвижение новой торговой марки);
- повышение уровня узнаваемости бренда;
- поддержка и улучшение репутации бренда;
- стимулирование сбыта.

Как было отмечено выше, при решении указанных задач могут использоваться любые каналы онлайн- и оффлайн-коммуникации. Цель цифрового маркетинга - обеспечить максимально эффективное комплексное использование всех задействованных каналов.

Для того чтобы эффективно реализовывать стратегии digital маркетинга, малые и средние предприятия должны:

- сформировать комплексную систему управления отношениями с клиентами с использованием различных онлайн- и оффлайн-каналов;
- следовать тенденциям развития информационно-коммуникационных технологий, проводить мониторинг изменений в поведении потребителей в цифровой среде;
- проводить оперативный анализ значительных объемов данных и принимать на основе этого анализа взвешенные управленческие решения.

Рассмотрим основные методики и инструменты цифрового маркетинга, активно используемые в настоящее время малыми и средними предприятиями.

1. Поисковое продвижение (search engine optimization, SEO).

Поисковое продвижение - это совокупность мероприятий цифрового маркетинга, ориентированных на повышение позиций интернет-ресурсов компании в выдаче поисковых систем. Эффективная деятельность в области SEO позволяет предприятию получить максимально возможные позиции в поисковой выдаче по наиболее релевантным для данного бизнеса ключевым фразам[2]. Это направление digital маркетинга является весьма важным для продвижения продукции или услуг, так как многие потенциальные потребители предпочитают искать товары с помощью поисковых систем, и нахождение веб-ресурсов компании на высоких позициях в результатах поиска дает возможность значительно увеличить продажи.

Особенностью SEO является то, что оно ориентировано на интернет-пользователей, которые уже имеют намерение приобрести определенные товары или услуги. В связи с этим при использовании данного инструмента продвижения основное внимание необходимо уделять позиционированию товара и акцентированию его конкурентных преимуществ в результатах поиска.

2. Контекстная реклама.

Технология продвижения, позволяющая демонстрировать рекламные сообщения на веб-страницах с релевантным контентом. Сообщения размещаются в платных рекламных блоках в выдаче поисковых систем либо на тематических сайтах, имеющих высокую посещаемость. К наиболее популярным системам контекстной рекламы в России можно отнести «Яндекс.Директ» и «Google.Adwords». Термин «контекстная» определяет сущность данного направления интернет-рекламы: объявления показываются только тем пользователям, которые ввели релевантный поисковый запрос или иным образом через свое поведение продемонстрировали интерес к предлагаемой рекламодателем продукции или услугам. Таким образом, пользователи получают востребованную информацию, имеющую непосредственное отношение к удовлетворению их актуальных потребностей.

3. Медийно-контекстная реклама.

Данную технику продвижения можно назвать усложненной контекстной рекламой. В данном случае используются медийно-контекстные баннеры, которые демонстрируются на крупных сайтах по специальным алгоритмам, оценивающим поведение пользователей. Технология отбора пользователей для показа рекламы работает аналогично технологиям обычной контекстной рекламы[3].

Использование данного канала цифрового маркетинга позволяет малым и средним предприятиям:

- повышать уровень узнаваемости торговой марки;
- проводить специализированные рекламные акции для выделенных целевых сегментов;
- транслировать рекламу новых товаров или услуг на четко сфокусированную целевую аудиторию.

Медийно-контекстная реклама дает возможность получить больший охват целевой аудитории, чем обычная контекстная реклама. Кроме того, она позволяет использовать выразительные визуальные средства для эмоционального воздействия на пользователей. Важно, что в этом случае потенциальный покупатель может получить из рекламы представление о внешнем виде товара.

4. Email маркетинг.

Данное направление можно отнести как к традиционному маркетингу, так и к цифровому. Суть этой техники заключается в рассылке электронных почтовых сообщений существующим и потенциальным клиентам. Email маркетинг, как правило, применяется вместе с другими видами цифрового продвижения, так как не обеспечивает высокого уровня эффективности. Этот вид продвижения значительно отличается обычных email рассылок: сообщения отправляются получателям из заранее сформированной базы, адреса в которую

вносятся по согласованию с адресатами. Таким образом, получатели корреспонденции выступают в качестве заинтересованных лиц.

К основным функциям email маркетинга можно отнести следующие:

- информирование существующих клиентов о новостях компании;
- повышение заинтересованности потребителей в новых покупках;
- привлечение новых потребителей;
- повышение лояльности к бренду.

Грамотно организованный email маркетинг позволяет малым и средним предприятиям налаживать долгосрочные партнерские отношения со своими клиентами.

5. Продвижение в социальных сетях (social media marketing, SMM).

Это направление продвижения представляет собой деятельность по привлечению внимания пользователей социальных сетей к товарам или услугам компании.

К основным задачам, которые решают малые и средние предприятия с использованием этого канала цифрового маркетинга, относятся:

- выведение рынок нового товара или услуги, еще неизвестного потенциальным потребителям;
- работа с репутацией компании, завоевание доверия;
- информационная поддержка клиентов;
- анализ целевой аудитории: структура, интересы, образ жизни, привычки и т.д.

В рамках SMM-продвижения создаются сообщества (бренд платформы) в различных социальных сетях, в которых размещаются информация о компании и ее продукции, публикуются интересные новости и тематические статьи[1].

Многие малые и средние предприятия рассматривают SMM лишь как направление PR-деятельности[6]. Такой подход является ошибочным: компаниям следует прилагать усилия для того, чтобы превращать свои

сообществ в социальных сетях в инструменты прямых продаж, стимулируя посетителей к конкретным действиям.

В настоящее время многие российские малые и средние предприятия применяют инструменты цифрового маркетинга импульсивно, без опоры на системный подход. Руководители, как правило, не имеют достаточного опыта и знаний в сфере современных информационно-коммуникационных технологий. Кроме того небольшие компании не обладают достаточными ресурсами для привлечения в штат необходимого количества квалифицированных специалистов в сфере digital технологий. Для достижения успеха в области цифрового маркетинга предпринимателям следует проводить регулярный мониторинг изменений в цифровой коммуникационной среде.

Рассмотрим основные текущие тенденции digital среды. Многие ведущие международные консалтинговые компании и университеты проводят регулярные исследования в данной области. В частности, MIT's Sloan School of Management and Capgemini Consulting оценили, как руководители компаний воспринимают необходимые изменения в цифровой среде. Результаты опроса управленцев показали, что примерно для трети респондентов в настоящее время использование инструментов цифрового маркетинга относится к вопросам выживания бизнеса в условиях жесткой конкуренции (рис 1)

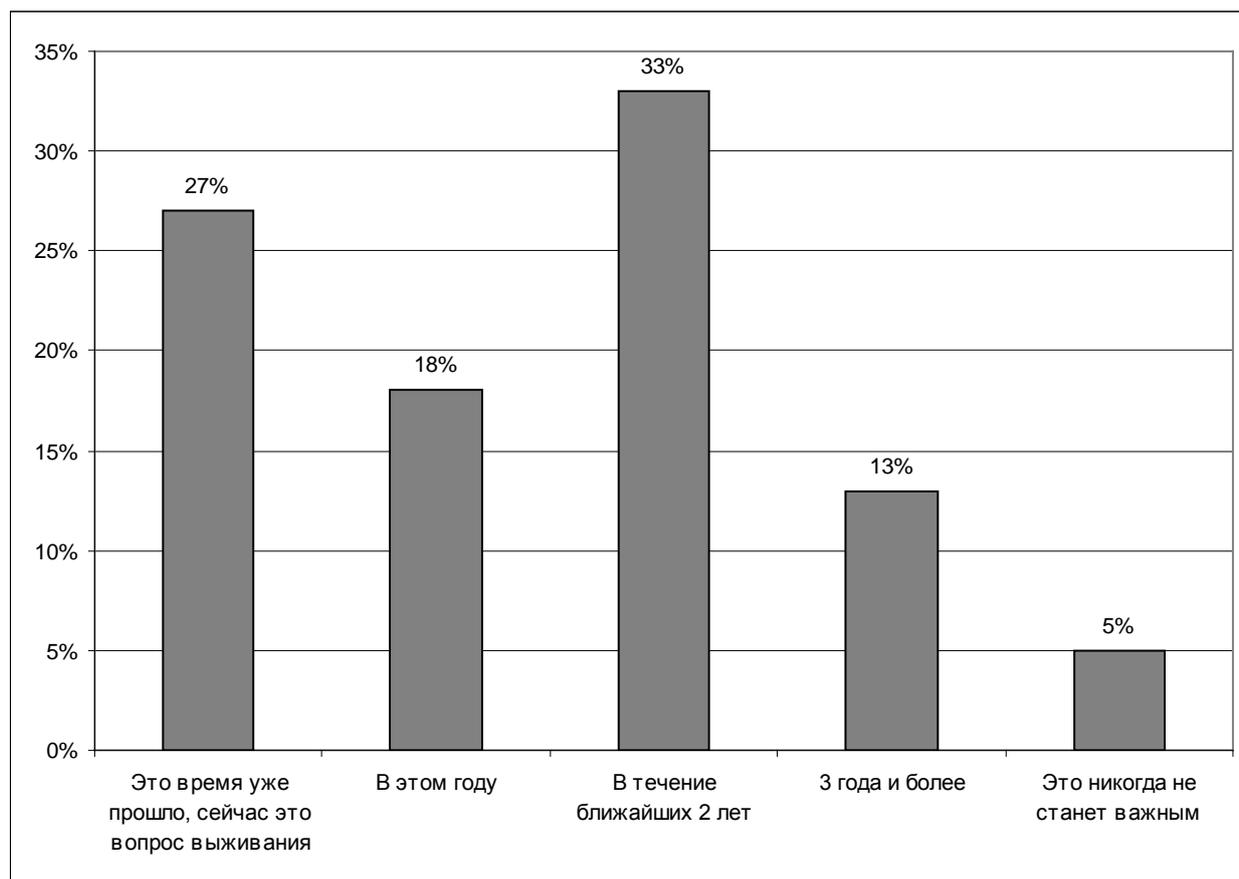


Рис. 1. - Время, в течение которого необходимо внедрить инструменты цифрового маркетинга

Данное исследование показывает, что большинство руководителей понимают, что необходимо действовать уже сейчас.

Отметим, что компании активно вкладываются в цифровой маркетинг. В частности, общий бюджет интернет-продвижения европейских компаний в 2018 году составил 33 млрд. евро, в то время как в 2017 и 2016 годах этот показатель составлял 27 млрд. и 23 млрд. евро соответственно. По данным европейских исследователей, в последние 5 лет произошли изменения в структуре рекламного бюджета в пользу интернет-продвижения. В настоящее время в большинстве компаний затраты интернет-рекламу составляют не менее половины от общей суммы затрат на продвижение.

Аналитической компанией Altimeter было проведено исследование наиболее важных маркетинговых инициатив в цифровой среде, в ходе которого

было опрошено более 90 российских компаний[8]. Был проведен анализ по восьми критериям, ранжированным по уровню важности. Исследование показало, что к наиболее популярным направлениям работы в области digital маркетинга относятся: развитие диалога с потребителями через улучшение функционала сайтов, использование мобильных решений и SMM (около 80% респондентов). К важным направлениям относится анализ поведения пользователей на веб-ресурсах компании и особенностей принятия потребительских решений (около 60% респондентов).

Многие руководители компаний понимают, что необходимо применять системные решения в сфере анализа поведения пользователей в сети, однако по факту такую работу проводят только 23% респондентов. Передовые системы комплексной веб-аналитики еще не получили должного распространения на рынке. Такие системы достаточно дороги, и многие малые предприятия не готовы тратить средства на их приобретение и обслуживание.

Результаты исследования компании Altimeter показывают, что к наиболее перспективным инструментам цифрового маркетинга на ближайшие годы можно отнести: контент-маркетинг, развитие мобильных приложений, прямые продажи в социальных сетях, сфокусированный email маркетинг. Постепенно снижается эффективность таких направлений, как поисковая оптимизация и баннерная реклама. Растет роль веб-сайта компании как инструмента управления репутацией.

Российские предприниматели в некоторой степени отстают от своих зарубежных коллег по интенсивности работы в цифровой среде. Эта тенденция, в частности, прослеживается в результатах исследования, проведенного А. Чернышевым для конференции «Digital рынок: статус, динамика, тренды»[7]. В рамках этого исследования была изучена активность применения средств цифрового маркетинга в американских и российских компаниях сектора МСП в 2018 году (таблица 2).

Таблица 2 - Использование средств цифрового маркетинга малыми и средними компаниями в США и в России

№ п/п	Инструмент цифрового маркетинга	Малые и средние компании, применяющие инструмент, %	
		<i>США</i>	<i>Россия</i>
1	Поисковые сервисы	43	74
2	Баннерная реклама	18	22
3	Мобильные технологии	17	3
4	Видео	7	1
5	Объявления	5	0
6	Лидо-генерация	4	0
7	Мультимедиа	4	0
8	Спонсорство	2	0

Исследование, в частности, показало, что отечественные компании недостаточно активно внедряют мобильные технологии. При этом для российских пользователей поисковые системы являются наиболее востребованными сервисами при поиске информации для принятия потребительских решений.

Следует отметить, что в настоящее время российский digital рынок получил сильный импульс развития. В последние годы динамично растет количество российских digital агентств, повышается качество предлагаемых сервисов, на рынок выводятся новые аналитические решения, а также решения для управления взаимоотношениями с клиентами цифровой среде.

На цифровой маркетинг в России серьезно влияет трансформация привычек пользователей, изменение подходов к потреблению интернет- и мобильного контента. Наблюдается устойчивый рост пользователей мобильных устройств. Значительное количество интернет-пользователей проводит 8 и более часов социальных сетях, активно использует мобильные приложения для профессиональных и личных нужд.

Многие российские малые и средние предприятия уже применяют или планируют применять инструменты digital маркетинга. Изменения в потребительском поведении будут только усиливать эту тенденцию.

Большинство предпринимателей осознают перспективность применения цифровых технологий.

Итак, в современных условиях быстрой трансформации цифровой маркетинговой среды, регулярного внедрения новых информационно-коммуникационных технологий и методик работы с мобильным и интернет-контентом для постижения успеха на высококонкурентном рынке малым и средним предприятиям уже недостаточно использовать инструментарий интернет-маркетинга. Этот инструментарий необходимо интегрировать с каналами оффлайн продвижения и разрабатывать комплексные маркетинговые решения, исходя из особенностей и потребностей конкретного бизнеса. Эти решения должны охватывать все направления маркетинговой деятельности: от исследований рынка и позиционирования продукта до рекламной активности. Предпринимателям необходимо учитывать изменения психологии потребителей цифровой информации и настраивать свои маркетинговые кампании в соответствии с наиболее актуальными тенденциями развития цифровой среды.

Библиографический список:

1. Балабанов И. П. Интерактивный бизнес / Балабанов И П - СПб: Питер, 2017.
2. Касьянов С. В. Инструменты интернет-маркетинга: 9 самых эффективных инструментов продвижения // Генеральный директор. – 2015. - №3. – С.21-26.
3. Катернюк А.В. Современные маркетинговые технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2016.
4. Кулакова А.А. Сущность и значение малого предпринимательства в экономике России // Студенческие научные исследования. - 2015. - № 1. – С.42-56.

5. Москалев С.М. Внедрение цифрового маркетинга в деятельность отечественных товаропроизводителей // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2015. - № 4. – С.33-38.
6. Тультаева И. В., Каптюхин Р. В., Тультаев Т. А. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2014. - № 4. - С. 84-88.
7. Чернышев А. Эволюция. Естественный отбор. [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <http://esprezo.ru/trend-didjital-rinka-v-rossii>
8. Brian Solis. The 2017 State of digital Transformation. [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <http://www.altimetergroup.com/2017/07/the-2017-state-of-digital-transformation>
9. Kirulanov.com – Блог руководителя международной маркетинговой компании Marketing Gamers Кира Уланова - Статья «Digital-marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>

Оригинальность 96%