РАЗДЕЛ VIII. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Довбня Г.Э., Покуль В.О.

Причины востребованности диджитал-маркетинга в малом бизнесе

*Кубанский Государственный Университет
(Россия, Краснодар)*

doi:10.18411/spc-22-05-2020-09

idsp: sciencepublic-22-05-2020-09

Аннотация

В данной статье были рассмотрены и выявлены особенности реализации на практике маркетинговых инструментов представителями малого бизнеса как в рамках экономического пространства Российской Федерации, так и в условиях функционирования экономики развитых стран. Также были проанализированы причины, приведшие к сложившейся ситуации, и даны рекомендации по повышению эффективности деятельности организаций с учетом выявленной специфики использования комплекса маркетинговых инструментов

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, точки контакта, малый бизнес, маркетинг отношений, потребитель, контрагент, бренд, продуктовая линейка.

Abstract

Features of using marketing tools by representatives of small business as within the economic area of the Russian Federation, as within the developed countries' economic systems were reviewed and identified in this article. Also, reasons leading to this situation were analyzed, and recommendations for improving performance of companies with impact of identified specificity of using a set of marketing tools were provided.

Keywords: marketing, marketing tools, contact points, small business, relation-ship marketing, consumer, counterparty, brand, product range.

В настоящее время всё большее количество представителей малого бизнеса решают использовать на практике инструменты диджитал-маркетинга. Причиной такому явлению послужили преимущества новых технологий, позволяющие экономическим субъектам повысить свой уровень конкурентоспособности.

Одним из ключевых достоинств диджитал-маркетинга заключается в широком спектре инструментов, который предоставляет возможность более подробно и разнопланово изучить поведение и особенности потенциального и лояльного покупателей. За счёт сбора и обработки данных использования цифровых гаджетов появляется возможность более подробно изучить характеристики целевой аудитории, их вкусовые предпочтения и особенности их поведения как в повседневной жизни, так и во время совершения покупки. Таким образом, предприятия получают информацию о разного уровня потребностях людей и за счёт этого могут совершенствовать не только свою продуктовую линейку, наделяя её единицы всё большей ценностью, но и сопутствующие приобретению товаров или услуг различные процессы.

Помимо перечисленного важную роль играет рост числа каналов коммуникации потребителя и фирмы, обеспеченный за счёт широкого распространения цифровых гаджетов и их дифференциации. В современных экономических реалиях выбор технических средств, через которые можно транслировать информационные сообщения, является одним из факторов, влияющих на эффективность маркетинга экономических субъектов и их уровня конкурентоспособности в целом. Причиной

сложившейся ситуации послужило влияние организации системы коммуникаций посредством диджитал-технологий на величину охвата аудитории и издержек на их привлечение. В результате компании могут сообщить конкретному человеку о своём продукте, его ценностях и сделать уникальное торговое предложение по приобретению товаров или услуг. Также путём использования разнообразных механик повышения лояльности клиента выстраиваются долгосрочные отношения с потребителями, что позволяет увеличивать такие показатели, как пожизненная ценность клиента (LTV) и средний доход с одного человека.

Стоит отметить, что ещё одним преимуществом диджитал-маркетинга служат его аналитические функции. Помимо указанного выше сбора данных о клиентской базе существует возможность обрабатывать информацию об уровне эффективности выбранных инструментах коммуникации, продвижения, повышения лояльности и других. Как итог, предприятия могут корректировать свои последующие действия: акцентировать больше ресурсов на успешно реализованные маркетинговые инструменты, изменять или полностью отказываться от неэффективных методов работы. Таким образом, целесообразность использования инструментария диджитал-маркетинга заключается в изучении отличительных черт и особенностей целевой аудиторией, установление с ними коммуникационной системы и анализе реализованных инструментов. Данные этапы циклично повторяются, данный процесс представлен на рисунке А.

Рисунок А – «Процесс реализации диджитал-маркетинга»

На современном этапе отмечается тенденция к продолжению роста рынка диджитал-технологий и степени его востребованности со стороны представителей бизнеса разного уровня развития и степени масштаба. Увеличивается число инструментов и сервисов по решению разнообразных задач бизнес-единиц в цифровой среде. Помимо этого, открываются больше новых юридических лиц, специализирующихся в сфере применения инструментария диджитал-маркетинга и оказывающих свои услуги посредством аутсорсинга или продажи разработанных технических средств и сервисов.

Одной из причин, сформировавшей текущее состояние рынка, послужило масштабное применение на практике цифрового маркетинга представителями малого бизнеса. За счёт большого числа предприятий, относящихся к указанной категории, возросло число продаж товаров и услуг в сфере диджитал. Ожидается дальнейший рост рынка за счёт расширения степени использования цифровых гаджетов на мировой арене (за счёт стран третьего мира) как физическими, так и юридическими лицами. Востребованность инструментов диджитал-маркетинга малым бизнесом вызвана

относительно низкой стоимостью их внедрения и последующего использования. А предоставляемые функции технологичных продуктов позволяют выполнить следующие задачи:

- вывести на рынок абсолютно новую продуктовую линейку, информацией о которой на данный момент не обладает целевой сегмент населения;
- проведение мероприятий по улучшению репутации фирмы и формирование положительного образа со стороны покупателей;
- информационное обеспечение и поддержка как потенциальных, так и уже лояльных клиентов;
- получение образа потенциальных потребителей путём проведения мероприятий по сбору и анализу данных и др.

Следует отметить, что для достижения поставленных задач используют и онлайн технологии, и офлайн инструменты. Их интеграция позволяет более углублённо удовлетворять потребности целевой аудитории и расширять клиентскую базу. В специфических условиях конкуренции малого бизнеса компании целесообразно использовать как можно больше методов повышения конкурентоспособности для дальнейшего успешного существования. Экономические субъекты при комплексном подходе к реализации на практике цифровых технологий приобретают следующие преимущества:

- выстраивание долгосрочных доверительных отношений с клиентами;
- возможность увеличения среднего чека продаж за счёт реализации более дорогой продукции или расширения продуктовой корзины;
- повышение степени предсказуемости и контролируемости органического роста бизнеса;
- получение большей прибыли при сохранении на прежнем уровне финансовых и временных издержек;
- автоматизация процессов продаж и получения обратной связи.

В добавлении к вышеупомянутому необходимо заметить, что рост востребованности цифрового маркетинга в будущем будет обеспечен не только положительным влиянием на процветание бизнеса, которое оказывается в настоящее время, но и дополнительными возможностями, которые будут доступны в ближайшие годы. Например, крупные организации в сфере сбора и обработки информации такие, как «Google», «Adobe», «Oracle» и «Sales Force» разрабатывают всё большее количество ресурсов для более точечного анализа собранной базы данных. Тренд на сбор всё большего количества разнообразных сведений сохранится, что повлечёт за собой изменение в процессе принятия и реализации стратегических и оперативных решений. Основным критерием выбора будут служить имеющиеся в наличии у фирм базы полученной информации. Прогнозируется появление улучшенных версий сервисов по консолидации и выявлению ключевых данных с целью снижения степени риска для представителей бизнеса и облегчения процесса принятия решений.

Также проводится работа над упрощением предлагаемых технологий, чтобы снизить барьеры в использовании некоторых цифровых продуктов, то есть увеличение уровня юзабилити. Что позволит большему числу компаний применять новые инструменты диджитал-маркетинга без предварительного обучения или найма специализированных сотрудников. В то же время совершенствуются алгоритмы уже действующих популярных сервисов. Проводимые работы направлены на блокировку инструментария противоправного сбора данных и спам-технологий, реализующиеся за счёт эффекта масштаба и частоты публикации контента, что оказывает негативное влияние на восприятие цифровой среды пользователями с последующим снижением времени проведения с теми или иными гаджетами и устройствами. Как результат,

бизнес будет обеспечен более достоверной информацией, поскольку продолжают модернизироваться технологии фильтра.

Негативное влияние фальшивых аккаунтов в онлайн среде на эффективность бизнес-структур проявляется двумя способами. Во-первых, они увеличивают вероятность искажения полученных сведений и потенциально неверной трактовки. Во-вторых, такие аккаунты могут попасть под рекламные кампании. Как итог, будут списаны денежные средства на их привлечение, то есть повышаются издержки. Однако с каждым годом данная проблема становится менее значительной благодаря новым методам проверки и очистки онлайн сферы. Значит, растёт эффективность инструментария диджитал-маркетинга.

Таким образом, юридические лица, относящиеся к категории малого бизнеса, при использовании технологий диджитал-маркетинга получают возможность более углубленного изучения поведения и потребностей своей целевой аудитории. Также обеспечиваются установление с ней коммуникационных каналов и анализ эффективности использованных маркетинговых инструментов (как в формате охвата аудитории, так и затраченных денежных и временных ресурсов). Полученные статистические данные оказывают влияние на корректировку деятельности компаний с целью дальнейшего повышения их эффективности. Рост уровня юзабилити и низкая стоимость продуктов диджитал сферы образуют высокий спрос на сервисы цифрового маркетинга со стороны малого бизнеса. А модернизация уже существующих функций совместно с созданием новых технологий обеспечат высокий уровень востребованности диджитал-маркетинга в будущем.

1. Корнева Т.А., Мадакова К.Х., Синева Н.Л., Яшкова Е.В. Значимость внедрения маркетинговых инноваций в современной экономической системе // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 2 (28). С. 35-41.
 2. Ломовцева А.В., Григорьева К.А. Особенности маркетинговой деятельности в малом бизнесе // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития сборник научных статей. Чебоксары, 2019. С. 137-142.
 3. Лоточ А.К. Основные направления развития маркетинга в успешной деятельности современного малого бизнеса // Вестник современных исследований. 2018. № 9.4 (24). С. 357-359.
 4. Синяева И.М. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга // Стратегия бизнеса. 2019. №6. С. 19-23.
 5. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. №10. С. 29-37.
-