

УДК 339.138

Хайбуллин Айдар Алмазович,

Магистрант,

Школа управления и междисциплинарных исследований,

Института экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина»,
Екатеринбург, Россия**Вегнер-Козлова Екатерина Олеговна,**

к.э.н., доцент,

кафедра региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности,

Школы управления и междисциплинарных исследований,

Института экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина»,
Екатеринбург, Россия

DIGITAL-СТРАТЕГИЯ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Аннотация:

Данное исследование посвящено изучению такого понятия как digital-стратегия фирмы и применению инструментов продвижения. Актуальность изучаемых в статье вопросов развития бизнеса посредством современных цифровых инструментов подтверждается тенденцией развития интернет-маркетинга. В статье рассмотрены понятия digital-стратегии, обобщены основные инструменты продвижения в сети Интернет, проанализированы метрики анализа эффективности инструментов. Автором сделаны выводы о необходимости внедрении digital-инструментов.

Ключевые слова:

Digital-стратегия, digital-маркетинг, инструменты продвижение в сети-Интернет, оценка эффективности digital-инструментов.

Введение. В современном мире наблюдается высокая конкуренция во всех сферах деятельности по всему миру. Для поддержания высокого конкурентного уровня, фирме необходимо знать проблемы и потребности клиента. Увеличение прибыли фирмы происходит путем создания конкурентоспособного продукта и его реализации на целевом рынке. Данная функция осуществляется посредством маркетинга (от англ. marketing — «действие на рынке», «рыночную деятельность»).

Вопрос изучения маркетинга, в широком смысле, был рассмотрен в работах таких ученых как Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Коуз, Ж.-Ж. Ламбен и др.

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [1].

Цель исследования. Выявить основные тенденции развития современного маркетинга, определить необходимость digital-стратегии для современной фирмы, описать современные инструменты продвижения и методы оценки эффективности, сформулировать выводы о перспективах развития digital-инструментов и их внедрения.

Постановка проблемы. В развитии современного общества прослеживается глобальный тренд к всеобщей цифровизации. Несмотря на всеобщую цифровизацию, большая часть бизнеса остается в офлайн, не использует современные инструменты продвижения и становится все менее конкурентоспособна по сравнению с теми фирмами, которые дополнили стратегию своего развития современными digital-инструментами.

Методы исследования. Рассматриваемые в статье вопросы раскрыты следующими традиционными методами: системный анализ, методы теоретического обобщения и сравнения, методы систематизации, дедукция, индукция, формализация.

Результаты исследования. Современные цифровые инструменты дают большие возможности современному бизнесу для продвижения в сети интернет. На сегодняшний день многие фирмы не используют или используют не в полной мере возможности digital-инструментов, ограничиваясь лишь одним выбранным инструментом, чаще всего данным инструментом является интернет-сайт [2].

Большинство эффективных инструментов для продвижения на сегодняшний день относятся к онлайн категории. Причиной тому является период Коронавирусной инфекции, который дал большой импульс для внедрения фирмами digital-инструментов. Эффективность продвижения заключается в максимальном количестве контакта с целевой аудиторией посредством комплексной стратегии digital-продвижения.

Стратегия продвижения – это запланированная последовательность действий, применяемых фирмой, которые нацелены на продвижение товаров и услуг с использованием различных digital-инструментов, направленных на конкретную целевую аудиторию.

Digital стратегия — это подход к продвижению, при котором фирма использует цифровые инструменты и онлайн-платформы для достижения поставленных целей в области маркетинга [3].

Авторами были выделены основные инструменты продвижения в сети Интернет:

- интернет-сайт. Создание веб-сайта является самым простым способом, чтобы заявить о бизнесе в сети-интернет;
- контент маркетинг. Продвижение происходит через публикацию контента, который не вызывает раздражения, т.к. является полезным для потребителя;
- медийная реклама. Небольшие баннеры, видеоролики со звуковым сопровождением;
- Email-маркетинг. Персонализированная коммуникация с клиентом посредством e-mail рассылок;
- видео маркетинг. Видео контент с информацией о товаре и его характеристиках;
- PR-статьи. Положительные статьи о фирме для формирования выгодного имиджа;
- репутация в сети интернет. Работа с негативными отзывами;
- SMM (Social Media Marketing). Формирование официальной страницы фирмы в социальных сетях, формирование контента;
- SEO (Search Engine Optimization). Способ продвижения бизнеса в поисковых системах без применения рекламы;
- SEA (Search Engine Advertising). Показ сайта в соответствии с поисковым запросом покупателя на платной основе;
- SMO (Social Media Optimization). Привлечения новых клиентов из социальных сетей;
- SEM (Search Engine Marketing). Данный метод подразумевает совместное использование SEA и SEO [2].

Подводя промежуточные итоги, мы выделили преимущества и недостатки методов продвижения интернет-сайта фирмы в таблицу – 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки инструментов продвижения в цифровой среде

| Инструменты продвижения | Преимущества | Недостатки |
|-------------------------|--|---|
| SEA | - быстрый эффект от внедрения; - возможность отслеживания динамики изменения показателей эффективности; - гибкие настройки рекламной кампании; | - высокая стоимость клиента; - высокие издержки; - негативное восприятие повторяющейся рекламы; - краткосрочность эффекта; |
| SEO | - долгосрочный эффект; - низкая стоимость посетителя; - переходы только заинтересованной аудитории; | - длительный процесс оптимизации; - высокая стоимость настройки сайта; - зависимость от алгоритма поисковых систем; |
| SMO | - легкость привлечения целевой аудитории; - эффект «сарафанного радио»; - трафик обеспечивается социальными сетями; | - длительный процесс наполнения; - невысокая степень доверия; - множество отвлекающих факторов; - необходимость выстраивать коммуникацию с подписчиками; |
| SMM | - простота внедрения; - низкая стоимость продвижения; - высокое вовлечение целевой аудитории; - возможность аналитики аудитории; | - неоднородность целевой аудитории, в зависимости от сферы деятельности фирмы. |

Оценка эффективности стратегии в целом, а также отдельных инструментов это непрерывный процесс. Оценка эффективности проводится при помощи метрик, соответствующих конкретному инструменту. Авторами представлены digital-инструменты и соответствующие им метрики для оценки эффективности в таблице – 2. Подробное описание методологии расчета каждого показателя выходит за рамки данного исследования.

Таблица 2 – Метрика для оценки эффективности digital-инструментов

| Инструмент | Метрика для оценки эффективности |
|------------------|--|
| SEO | - увеличение трафика; - повышение позиции в поисковой выдаче; - увеличение глубины просмотра страницы (%); |
| SEA | - количество показов; - соотношение переходов по отношению к показам сайта (CRT); - окупаемость инвестиций в рекламу (ROI); - значение конверсии (%); |
| Медийная реклама | - количество переходов; - соотношение переходов по отношению к показам (CRT); - значение конверсии (%); - величина полных просмотров (видео); |
| SMM | - показатели вовлеченности; - охват аудитории; |
| PR-статьи | - увеличение количества упоминания фирмы в сети; - увеличение лояльности; - вовлеченность аудитории. |

Вывод. В современных условиях фирмы имеют доступ к большому количеству digital-инструментов, использование которых не требует наличия больших ресурсов. Однако использование одновременно всех доступных инструментов не приведет к желаемым результатам по продвижению и развития фирмы.

Следует учитывать вид деятельности фирмы, предпочтения целевой аудитории и уникальные возможности, предоставляемые каждым конкретным инструментом продвижения. Один и тот же инструмент будет иметь различный эффект для фирм с разной сферой деятельности.

Digital-стратегия должна формироваться исходя из поставленных целей по развитию и продвижению фирмы и определить перечень и комбинацию оптимальных digital-инструментов.

Только лишь наличие digital-стратегии или внедрение инструментов не гарантирует достижения поставленных целей. Необходимо периодически анализировать динамику изменения показателей эффективности digital-инструментов, а также анализ влияния изменений на показатели эффективности.

Таким образом, авторы делают вывод, что внедрение и использование современных digital-инструментов является неотъемлемой составляющей развития фирмы в современных условиях. Анализ показателей и внесение изменений в настройки инструментов является динамическим непрерывным процессом и необходимым условием для достижения поставленных целей и развития современной фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов [текст] / Л.А. Данченко [и др.]; ред. Л.А. Данченко - Москва: Юрайт, 2020. - 486 с.
2. Колесникова Е.В. Интернет маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права С. 228-240.
3. Рымар К.А., Шадрина Л.Ю. Digital-стратегия как инструмент продвижения бренда: задачи, этапы, инструменты // World of science: сборник статей II международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и Просвещение, 2023. С. 142-145.

Khaybullin Aydar Almazovich,
Magister,
School of Management and Interdisciplinary Studies,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University. the first President B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russia

Wegner-Kozlova Ekaterina Olegovna,
Associate Professor,
Department of Regional Economics, Innovative Entrepreneurship and Security,
School of Management and Interdisciplinary Studies,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University the first President B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russia

RELEVANCE OF IMPLEMENTING DIGITAL STRATEGIES AND TOOLS FOR SMALL BUSINESS

Abstract:

This study is devoted to the study of such a concept as a company's digital strategy and the use of promotion tools. The relevance of the issues of business development studied in the article using modern digital tools is confirmed by the trend in the development of Internet marketing. The article discusses the concepts of digital strategy, promotion tools, describes methods for analyzing the effectiveness of tools. The author draws conclusions about the need to introduce digital tools.

Keywords:

Digital strategy, digital marketing, promotion tools on the Internet, evaluating the effectiveness of digital tools