**Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием.** 2020, выпуск № 3
*Journal Marketing MBA. Marketing management firms.* 2020, *Issue* № ***3***

ISSN 2078-6921
Эл № ФС77-46167

# Маркетинг MBA
# Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

2020 год Том № 11 Выпуск № 3
*Volume* № *11* *Issue* № ***3***

<2078 6922>

2078 6922

**Маркетинг МВА**
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

**Главный редактор:**
Сидорчук Роман Роальдович, *доктор экномических наук*
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, *Doctor of Economics (marketing), Ph.D.,*

**Ответственный редактор:** Алексей Самойлов
Liability editor: Alexei Samoilov

*Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.*317
*Address:129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317*
*Электронный адрес: info@marketing-mba.ru*
*E-mail: info@marketing-mba.ru*
*Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©*
*Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©*
*ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru*
*ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru*

*Copyright © On-line Journal Marketing management firms. Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.*

2020 год Том № 11 Выпуск № 3
*Volume № 11 Issue № 3*

*Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5*

# Содержание

***Content***

**Арабачян Р.Д.**, *студент магистратуры,ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»* **5**
**Особенности маркетинговой деятельности строительной компании в современных рыночных условиях**
***Arabachjan R.,*** *graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
***Features of the marketing activities of a construction company in modern market conditions***

**Барабанова А. А.,** *студентка 2-го курса магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»* **14**
**Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии для малого бизнеса в секторе в2в на международном рынке**
***Barabanova A.,*** *2 year graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
***Theoretical aspects of developing a marketing strategy for small businesses in b2b sector***

**Барсегян В. Г.,** *студентка магистратуры, Факультета Маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»* **30**
**Формирование стратегических маркетинговых решений компании**
***Barsegyan V.,*** *graduate student, Faculty of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics*
***Formation of strategic marketing decisions of the company***

**Белянкин Г. А.,** *Аспирант кафедры Маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»* **42**
**Необходимость маркетинговых инноваций и цифровых трансформаций в условиях кризиса или стагнации экономики в молочной индустрии**
***Belyankin G.*** *graduate student Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics*
***The necessity for marketing innovation and digital transformation in an environment of a crisis or stagnation of the economy in the dairy industry***

**Володина А. А.,** *студент магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»* **57**
**Инструменты стратегии продвижения линии «уходовой» косметики на российском рынке**
***Volodina A.,*** *graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
***Marketing tools for building promotion strategy of care cosmetics on the russian market***

**Исаева Е. В.,** студентка магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова» **68**
**Диджитализация малого и среднего бизнеса**
***Isaeva E.****graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
***Digitalization of small and medium businesses***

**Лавреева Е. В.,** *студент магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»* **79**
**Применение инструментов интернет-маркетинга для продвижения малых предприятий в условиях цифровизации**
***Lavreeva E.,*** *graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
***Application of internet marketing tools for the promotion of small enterprises in the conditions of digitalization***

**Рудковская И. А.,** *студентка магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»* **89**
**Организация разработки планов маркетинга**
***Rudkovskaya I.,*** *graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
***Organization of development of marketing plans***

**Филиппова А. В.,** *студентка магистратуры факультета Маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»* **101**
**Трансформация маркетинговой деятельности малых и средних предприятий в условиях цифровой экономики**
***Filippova A.,*** *graduate student Faculty of Marketing Plekhanov Russian University of Economics*
***Transformation of marketing activities of small and medium-sized enterprises in the conditions of the digital economy***

**Щербань М. В.,** *студент магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»* **113**
**Сравнительный анализ инструментов продвижения в интернете**
***Shcherban M.,*** *graduate student, Plekhanov Russian University of Economics*
***Comparative analysis of promotion tools on the internet***

**Ромаданова Я. А.,** *студентка факультета маркетинга, ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»* **131**
**Интернет-маркетинг как инструмент обеспечения конкурентного преимущества строительной компании.**
**Romadanova Y.,** Student of the faculty of marketing, *Plekhanov Russian University of Economics*
**Internet marketing as a tool to ensure the competitive advantage of a construction company.**

**Арабачян Роберт Давитович**[1]
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
rob_davidovich@mail.ru

# Особенности маркетинговой деятельности строительной компании в современных рыночных условиях

**Аннотация**

В настоящее время строительные компании признают необходимость и важность использования маркетинга в системе управления. Удовлетворять требования клиентов более эффективно и качественно позволяет применение маркетинга, которое также способствует быстрой адаптации к колеблющимся изменениям на рынке строительных услуг. В статье раскрываются особенности маркетинговой деятельности строительной компании в современных рыночных условиях, раскрывается понятие управления маркетингом в строительном предприятии и фундаментные основы его организации.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг в строительстве, строительный маркетинг, управление строительной организацией, особенности строительных организаций, управление маркетингом в строительной компании, маркетинговая программа.

**RePEc:** M31
**УДК:** 338.138

[1] Научный руководитель Муртузалиева Таира Велимагомедовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга

**Arabachjan Robert Davitovich**

graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
rob_davidovich@mail.ru

# Features of the marketing activities of a construction company in modern market conditions

**Article**

Construction companies are now recognizing the need and importance of using marketing in the management system. The use of marketing, which also contributes to quick adaptation to fluctuating changes in the construction services market, allows to meet the requirements of customers more effectively and efficiently. The article reveals the features of the marketing activities of a construction company in modern market conditions, reveals the concept of marketing management in a construction company and the fundamental foundations of its organization.

**Keywords:** marketing, marketing in construction, construction marketing, construction organization management, peculiarities of construction organizations, marketing management in a construction company, marketing program.

**RePEc:** M31
**УДК:** 338.138

**УДК:** 338.138

**Арабачян Роберт Давитович**
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
rob_davidovich@mail.ru

# Особенности маркетинговой деятельности строительной компании в современных рыночных условиях

**Arabachjan Robert Davitovich**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
rob_davidovich@mail.ru

# Features of the marketing activities of a construction company in modern market conditions

В текущее время во всем мире маркетинговая деятельность в строительстве является важным элементом увеличения конкурентоспособности строительной организации. Однако сегодня однозначно не выявлено, как применять маркетинг в строительных предприятиях по причине характерных особенностей строительной отрасли.

Маркетинг в строительной компании занимается решением множества задач, таких как расчеты объемов строительства и его направлений, определение лучших условий финансирования строительства, эффективное использование

капитальных вложений и т.д. [1]. Маркетинговая система, которая налажена наиболее эффективно, позволяет добиваться высоких результатов в своем направлении и превзойти конкурентов организации.

Несмотря на это, сегодня четкие технологии развития маркетинговой деятельности в строительстве отсутствуют. Это происходит в силу того, что существует сложная структура коммерческих отношений среди участников строительства (инвестор, заказчик, ген. подрядчик, субподрядчик, проектировщик, логистический провайдер и т.д.) [2].

Проанализировав научные работы различных авторов, выделим следующие особенности маркетинговой деятельности в строительстве:

1. Как на одной территории, так и в разных городах и даже регионах достаточно обширную сеть могут представлять собой строительные предприятия и их подразделения. Параллельно с этим, строительные работы могут носить временный или сезонный характер, Таким образом, подразделения должны быть мобильными, а также по требованию заказчика переключаться на другой объект, который требует в данный момент наибольшего внимания.
2. Природные и климатические условия на территории строительства являются факторами, корректирующими сильно сроки выполнения заказов, а также прогнозы по завершению строительства на том или ином объекте. Кроме того, дополнительные расходы может потребовать доставка расходных материалов для строительства, таких как щебень, песок или глина.
3. Большим количеством различных видов работ и услуг (строительно-монтажная работа, отделочная работа, монолитная работа) сопровождается сдача объекта в эксплуатацию.
4. Строительные компании, организуя рыночные участия, несут большие затраты. О. А. Виноградова утверждает, что «наибольшая доля расходов приходится на организацию товародвижения и управления над этим процессом, например, только на транспортную логистику приходится до 20 % от всего объема затрат» [2].

5. Отрицательными факторами для результатов деятельности строительных компаний могут быть: нехватка оборотных средств, неравномерное распределение строительно-монтажных работ, неплатежеспособные заказчики, а также неэффективное регулирование строительной сферы со стороны государства.

Использование средств и методов современного маркетинга – строительные компании могут решить подобные проблемы в деятельности. Маркетинговым управлением в строительном предприятии занимается специально организованная служба маркетинга. Данная служба выполняет объективные анализы маркетинговой деятельности организации и деятельности организации в целом. При анализе учитываются реальные показатели производства построек, сбыт произведенной продукции (построенных домов). По результатам анализа служба маркетинга вносит предложения по корректировки долговременных целей и дальнейшему перспективному развитию организации, по средствам разработки маркетинговых программ. Разработанные маркетинговые программы представляют собой основу всех строительных планов, и все остальные планы должны им соответствовать. И. В. Лагута отмечает, что «такие программы позволяют предприятию правильно оценить свои возможности, недостатки и отличия от конкурентов, а также предотвратить появление рабочих просчетов, то есть, используя программу, целесообразно выполнять распределение финансовых средств, материальных ресурсов, нематериальных активов» [3]. Также необходимо заметить, что важно не только внедрить в деятельность организации, но и грамотно ими управлять (рис. 1).

Управление маркетингом в строительстве — это процесс приспособления деятельности предприятия к современным рыночным условиям .и состоит он из выполнения важнейших этапов:

- проведение анализа конъюнктуры рынка;
- выборка рынков, на которые будет нацелена деятельность организации;
- разработка всего комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь намеченных мероприятий.

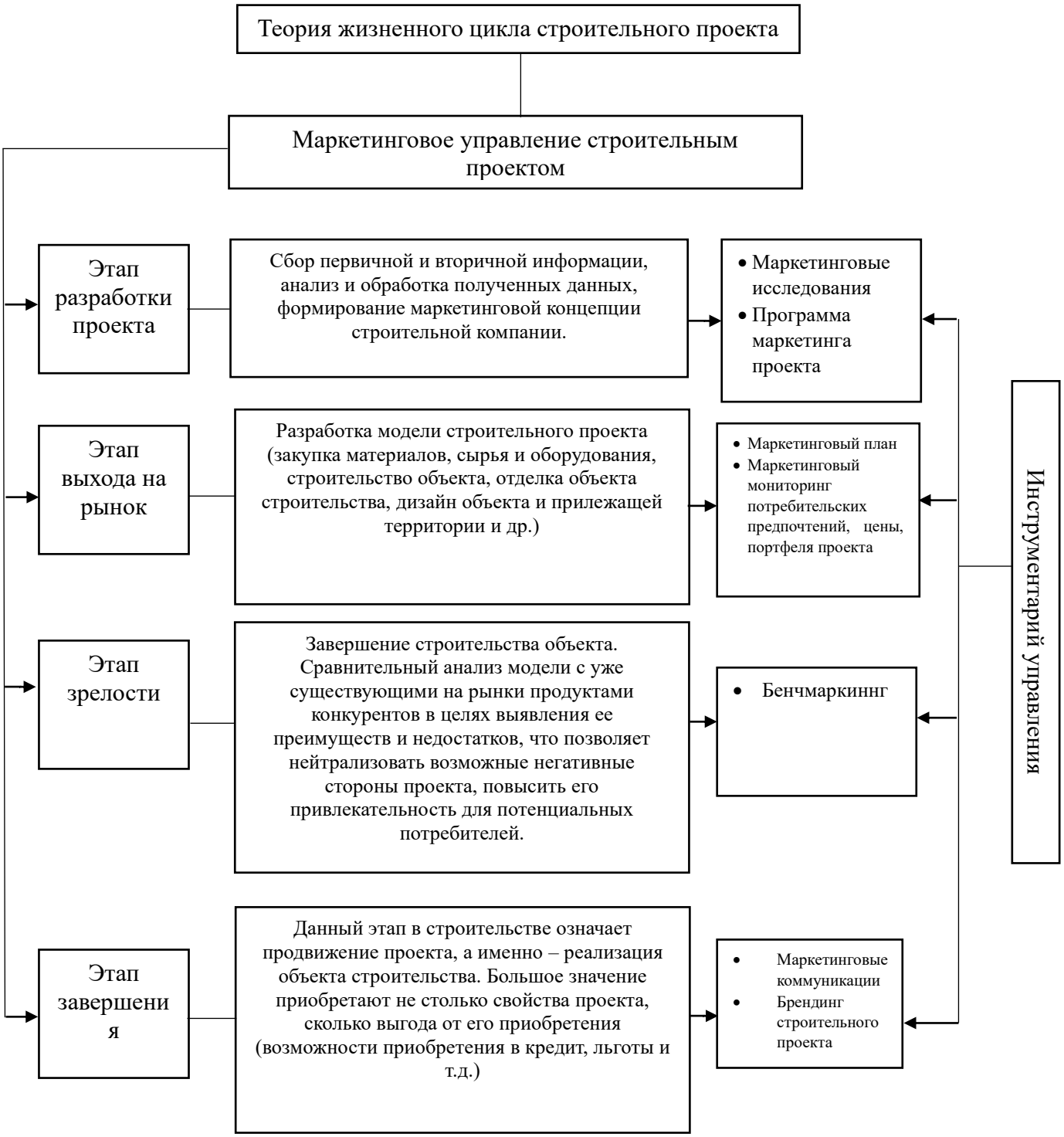


Рисунок 1 - Маркетинговое управление строительством

Маркетинговый план сам по себе не принесёт гарантированных результатов, но это позволит более конкретно узнать бизнес и сделать анализ, как лучше всего войти в конкурентоспособный рынок. Что касается строительства, то даже не приходится спорить, насколько в этой отрасли огромная конкуренция.

Четкая маркетинговая стратегия – это то, чем может выделиться строительная компания. Это крайне конкурентная среда, и хорошо построенный и проанализированный маркетинговый план поможет строительной компании в работе ассигновать ресурсы наиболее эффективно и получить высокую прибыль на рынке, на котором у него уже есть конкурентное преимущество.

Таким образом, маркетинг в строительстве будет отличаться от маркетинга в других отраслях деятельности тем, что целью маркетинга в строительстве является направленность на интересы заказчиков и потребителей услуг внутри самой строительной организации. Например, как отмечает, М. М. Кислицкий «на этапе стратегического или бизнес планирования. Внешний маркетинг строительной организации второстепенен, т. к. потребность в жилище, дорогах, других результатах строительной деятельности не вызывает сомнения. Спрос на продукцию строительной деятельности более зависим от макроэкономической конъюнктуры» [4]. Следовательно, строительный маркетинг применяется как инструмент производственной и стратегической направленности.

**Библиография**

1. Колмыкова, М. А. К вопросу об особенностях предприятий строительной отрасли / М. А. Колмыкова // Инновационное развитие общества: Условия, противоречия, приоритеты. Материалы X научной конференции: в 3-х частях. — 2014.

2. Виноградова, О. А. Разработка системы классификации рисков с учётом особенностей строительной отрасли / О. А. Виноградова // Вопросы современной науки и практики, университет им. В. И. Вернадского. — № 3. — 2014. — С. 33–36

3. Лагута, И. В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий / И. В. Лагута, И. О. Коротыч // Региональное развитие. — 2017. — № 6. [Электронный документ]. Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy (дата обращения: 09.03.2018).

4. Кислицкий, М. М. Управление развитием экономической системы социальной сферы (монография) / М. М. Кислицкий, Ю. Р. Лутфуллин, И. Т. Фазлаев — Челябинск: УралГУФК, 2013, — 128 с.

5. Сидорчук Р.Р. Теоретико – методологические аспекты взаимосвязи концепции маркетинга и концепции предпринимательства\\ Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2015. Т. 6. № 2. С. 164-187.

6. Сидорчук Р.Р., Кондратофф М.А. Роль маркетинга в формировании инвестиционной привлекательности коммерческих объектов в сфере отдыха и развлечений// Инициативы XXI века.-2014.-№1(189).-С.10-12.

7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Издательство «Питер», 2008.

8. Управление в строительстве: учеб. / В.М. Васильев, Ю.П. Панибратов, С.Д. Резник, В.А. Хитров. – 2-е изд. – М.: Изд-во АСВ; СПб.: СПбГАСУ, 2001. – С. 40.

## References

Kolmykova, M. A. K voprosu ob osobennostjah predprijatij stroitel'noj otrasli / M. A. Kolmykova // Innovacionnoe razvitie obshhestva: Uslovija, protivorechija, prioritety. Materialy X nauchnoj konferencii: v 3-h chastjah. — 2014.

Vinogradova, O. A. Razrabotka sistemy klassifikacii riskov s uchjotom osobennostej stroitel'noj otrasli / O. A. Vinogradova // Voprosy sovremennoj nauki i praktiki, universitet im. V. I. Vernadskogo. — № 3. — 2014. — S. 33–36

Laguta, I. V. Specifika marketinga v stroitel'stve. Vnedrenie marketingovyh meroprijatij / I. V. Laguta, I. O. Korotych // Regional'noe razvitie. — 2017. — № 6. [Jelektronnyj dokument]. Rezhim dostupa: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy (data obrashhenija: 09.03.2018).

Kislickij, M. M. Upravlenie razvitiem jekonomicheskoj sistemy social'noj sfery (monografija) / M. M. Kislickij, Ju. R. Lutfullin, I. T. Fazlaev — Cheljabinsk: UralGUFK, 2013, — 128 s.

Sidorchuk R.R. Teoretiko – metodologicheskie aspekty vzaimosvjazi koncepcii marketinga i koncepcii predprinimatel'stva\\ Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predprijatiem. 2015. T. 6. № 2. S. 164-187.

Sidorchuk R.R., Kondratoff M.A. Rol' marketinga v formirovanii investicionnoj privlekatel'nosti kommercheskih ob#ektov v sfere otdyha i razvlechenij// Iniciativy XXI veka.-2014.-№1(189).-S.10-12.

Kotler F., Keller K.L. Marketing-menedzhment. – SPb.: Izdatel'stvo «Piter», 2008.

Upravlenie v stroitel'stve: ucheb. / V.M. Vasil'ev, Ju.P. Panibratov, S.D. Reznik, V.A. Hitrov. – 2-e izd. – M.: Izd-vo ASV; SPb.: SPbGASU, 2001. – S. 40.

**Барабанова Анастасия Алексеевна**
студентка 2-го курса магистратуры,[2]
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
BarabanovaAA@yandex.ru
[1,2]

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЕКТОРЕ B2B НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

**Аннотация**

Данная статья посвящена анализу литературы по теме разработки маркетинговой стратегии для малого бизнеса в B2B секторе при выходе на международный рынок.

**Ключевые слова:** международный маркетинг, промышленный маркетинг, маркетинг в B2B секторе, стратегический маркетинг

**RePEc:** M31

**УДК:** 338.138

[2] Научный руководитель **Сидорчук Роман Роальдович**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга

**Barabanova Anastasia Alekseevna[1],**
2 year graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
BarabanovaAA@yandex.ru

# THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR SMALL BUSINESSES IN B2B SECTOR

## Abstract

This article consists of literature route reference development of marketing strategy for small business in B2B sector upon international activities.

**Keywords:** international marketing, industrial marketing, B2B marketing, strategic marketing

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

**УДК:** 339.138

**Барабанова Анастасия Алексеевна**
студентка 2-го курса магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
BarabanovaAA@yandex.ru

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЕКТОРЕ B2B НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

**Barabanova Anastasia Alekseevna**
2 year graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
BarabanovaAA@yandex.ru

# THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR SMALL BUSINESSES IN B2B SECTOR

Многие недооценивают маркетинг даже при работе с потребителями внутри страны, не говоря уже о том, чтобы задумываться о нём при выходе на внешний рынок. Успешные компании тщательно продумывают свои маркетинговые планы касательно каждого отдельного региона с целью добиться наилучшего результата. Примерами могут служить такие крупные компании, как McDonalds, Apple, Coca-Cola. Важно оценивать различные аспекты в своей маркетинговой деятельности: уровень конкуренции, возможные риски, законодательные ограничения, культурные особенности и многое другое.

Выйти на рынок другой страны и стать успешным не равносильно тому, чтобы просто продолжать делать то, что ты делал внутри страны. При таком подходе вас может постигнуть провал, поскольку текущий рынок может

разительно отличаться от потенциального.

Целью статьи является изучение теоретических аспектов значимости международного маркетинга, который является важным при выходе работающей на рынке B2B компании на внешний рынок. Стоит обратить внимание на факторы, которые влияют на международную маркетинговую деятельность, чтобы не потерпеть неудачу на новом рынке, а наоборот, увеличить сферу своего влияния и поступление прибыли в компании.

Для теоретического обоснования работы были выбраны следующие материалы: учебные пособия по направлению «Международный маркетинг», «Маркетинг в B2B секторе», «Маркетинг» и «Маркетинг-Менеджмент», а также по другим направлениям, связанным с указанной тематикой, статьи и публикации, входящие в РИНЦ, и другие источники, приведённые в библиографическом списке, которые прямо или косвенно относятся к исследуемой теме.

Внутренний рынок имеет свои ограничения, которые могут отсутствовать на рынках других стран. Остальной мир – это рынок с огромным потенциалом, на котором можно реализовать свои товары и услуги. Но только при грамотном подходе, при всестороннем анализе возможно добиться желаемого результата. Для этого необходимо изучить теоретические аспекты, практический опыт других компаний, имеющиеся проблемы и препятствия, которые и рассматриваются в приведённых примерах источников литературы.

Прежде всего, необходимо определить особенности маркетинга в B2B секторе или промышленного маркетинга. Беличенко В.С. в статье «Особенности деятельности организаций на рынке B2B» рассказывает об особенностях рынка B2B и об основных инструментах маркетинга в данном секторе. [8] В своей статье Беличенко представляет рейтинг методов для продвижения в B2B секторе и делает акцент на корпоративном веб-сайте, даёт советы о том, как улучшить его и поднять за счёт этого продажи компании. В качестве основных особенностей она выделяет меньшую роль рекламы, длительный цикл продаж, необходимость ведения переговоров с клиентами и др.

В таблице 1 представлены различные взгляды на отличительные особенности промышленного маркетинга.

Таблица 1 - Факторы, влияющие на маркетинг в B2B секторе

| **Уэбстер Ф.** | **Янина И.В., Чернильцев А.Г.** | **Беличенко В.С.** |
|---|---|---|
| **- Функциональная взаимозависимость**<br>**- Сложность продукта**<br>**- Взаимозависимость покупателя и продавца**<br>**- Сложность процесса закупки** | - решение о покупке чаще всего принимается коллективно;<br>- проводится предварительное исследование цен и поставщиков;<br>- проводятся конкурентные торги;<br>- проходят переговоры с лицами, принимающими решение.<br>- повышенный уровень требовательности к наличию технического обоснования.<br>- высок интерес к предоставляемым сертификационным документам.<br>- важность имиджевой составляющей компании.<br>- для технически сложной продукции, необходимо тщательно соблюдать баланс между точностью терминологии специалистов и доступностью формулировок в корпоративных документах и докладах. | - ограниченное количество клиентов-потребителей, которые активны при выборе поставщика и консервативны при его смене;<br>- высокая степень индивидуализации взаимоотношений, которая вызвана ограниченным числом бизнес-связей;<br>- высокие издержки получения нового клиента;<br>- длительный цикл продаж;<br>- сложность самого продукта;<br>- проведение переговоров с клиентами;<br>- решение в организации чаще всего принимается коллективно;<br>- реклама играет меньшую роль, чем на потребительском рынке;<br>- зависимость маркетинговой функции компании от других ее бизнес-функций |

Источник: составлено автором по данным [6], [8], [23]

Рассматриваемые авторы говорят о сложности продукции, о коллективном принятии решений и взаимозависимости покупателя и продавца.

Гарин Ю.А. и Никитина О.И. в статье «Внедрение интернет-маркетинга на рынок B2B» также рассматривают особенности маркетинга в B2B сегменте и влияние интернет-маркетинга на него, а также о влиянии автоматизации бизнес-процессов, в т.ч. маркетинговых. [11] По их мнению, интернет-маркетинг и автоматизация бизнес-процессов позволит вывести бизнес на новый уровень, который будет приносить большую прибыль.

Янина И.В. и Чернильцев А.Г. в статье «Организация маркетинговой

деятельности предприятия в интернет-среде» аналогично уделяют внимание разработке системы маркетинга в интернет-среде. [23] Они говорят о том, что представители B2B сегмента являются в большинстве своём простыми активными пользователями интернета, что даёт нам понимание, зачем таким предприятиям, работающим с другими компаниями, нужен, например, понятный и привлекательный сайт и т.д.

Всё это, большой интерес к сфере интернет-маркетинга и информационным технологиям, обусловлено современными тенденциями цифровизации экономики и увеличении доли онлайна в жизни людей.

В целом про инструментарий промышленного маркетинга в современных условиях рассказывает Мартыненко О.В. в статье под названием «Определение и инструментарий промышленного маркетинга в современных условиях». [15] Она делает акцент на том, что промышленные предприятия зачастую страдают неповоротливостью, т.е. не могут быстро меняться под текущее состояние рынка. Она говорит о том, что основной задачей промышленного маркетинга является формирование стратегии, которая позволила бы избежать потерь в связи с меняющимися условиями рынка.

Далее необходимо рассмотреть теоретические основы международного маркетинга, которые рассмотрены Сейфуллаевой М.Э. в учебнике «Международный маркетинг». Там приведены теоретические и методологические аспекты вместе с практиками в сфере международного маркетинга: основные понятия, инструментарий, технологии и т.д. [4] Про сущность и принципы международного маркетинга также говорится в статьях Магомедовой Л.Р. «Роль маркетинга и перспективы его развития в международном бизнесе» [14] и Толчинксой М.Н. и Муртузалиева А.Д. «Принципы и особенности международного маркетинга». [19] Маркетинг подразделяется на 4 этапа: традиционный, экспортный, международный и многонациональный. В каждом из них есть свои особенности – это постепенный переход от внутреннего рынка к рынку, который объединяет многие страны мира.

Роль международного маркетинга возрастает в связи с интернационализацией экономик, изменением в развитии производственных отношений, влиянием НТП и т.д.

Рассмотрим основные маркетинговые цели, преследуемые компаниями при выходе на внешний рынок, представленные в таблице 2.

Таблица 2 - Цели международного маркетинга

| **Сейфулаева М.Э.** | **Магамедова Л.Р.** | **Багиев Г.Л.** |
|---|---|---|
| **- количественные (объёмы продаж, контролируемые доли рынка, валютной выручки, размеры дивидендов на акцию и т.д._**<br>**- качественные (пионерный выход на зарубежный рынок; возможность тестирования новых товаров и услуг)** | – обеспечение целевой доли рынка;<br>– обеспечение выхода на новые рынки;<br>– получение максимальной прибыли;<br>– увеличение объема сбыта;<br>– повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы;<br>– формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы;<br>– повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров;<br>– стимулирование решений о покупке товаров. | - обеспечение эффективной международной деятельности;<br>- создание или расширение сети сбыта;<br>- снижение затрат на заработную плату,<br>- снижение транспортных расходов;<br>- возможность устранения импортных ограничений;<br>- повышение надежности предпринимательской деятельности в усло¬виях неустойчивого валютного курса;<br>- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;<br>- снижение затрат, связанных с налогами;<br>- снижение затрат, связанных с приобретением земли и недвижимости;<br>- снижение затрат по охране окружающей среды. |

Источник: составлено автором по данным [1], [4], [14]

Багиев Г.Л. в основном рассматривает цели и задачи международного маркетинга с точки зрения оптимизации затрат, Сейфулаева М.Э. выделяет 2 укрупнённых блока целей: качественный и количественный, Магамедова Л.Р. как бы иллюстрирует эти 2 блока, давая конкретные примеры целей.

В одной статье, которая называется «Роль международного маркетинга в масштабах развития компании» [26], говорится о различиях между стандартными стратегиями выхода на рынок и международными, почему первые могут привести

к потерям при выходе на другой рынок и как их преобразовать, чтобы этого избежать.

Также Сейфулаева М.Э. в другом своём учебном пособии рассматривает такие важные аспекты деятельности компании, как международный менеджмент и анализ внешней среды международного бизнеса, создание и удержание конкурентных преимуществ. [5] Это является важным в деятельности каждой фирмы, поскольку нужно иметь грамотно управлять деятельностью предприятия, а также уметь анализировать ту среду, в которой оно функционирует. Об анализе внешней среды говорится и в книге Котлера Ф. и Келлера К.Л. «Маркетинг менеджмент». [2]

Конкурентоспособность предприятия важно также анализировать с точки зрения страны происхождения. Этот аспект рассматривается в статье «Оценка влияния эффекта страны происхождения на конкурентоспособность отечественных товаров на международном рынке» [17]. Необходимо, чтобы на мировом рынке сформировалась ассоциация с хорошим качеством по отношению к продукции, произведённой в России. Но нужно думать и о бренде самой компании, об её имидже. Вопросом брендинга занимались Береговская Т.А. и Гришаева С.А. в своей монографии «Международный брендинг как инструмент маркетинга» [9], а также Курилкина М.В. в статье «Брендинг: зарубежный опыт и особенности современной российской практики». [13] Они затрагивают сущность и эволюцию международного брендинга, его роль в повышении конкурентоспособности предприятия и другие важные аспекты.

Также важно понимать значение стратегического анализа внешнеэкономической деятельности компании и стратегического планирования маркетинговой деятельности. Первый вопрос рассматривается Стариковой М.С. И Демьяновой К.И. в статье «Инструменты стратегического анализа внешнеэкономической деятельности предприятия» [18], второй – в учебном пособии под редакцией Мусатова Б.В. и Мусатовой Ж.Б. «Маркетинговое планирование и аудит». [3] При этом важно грамотно подходить к самому

процессу стратегического планирования, с чем могут помочь инструменты, про которые говорится в учебнике «Планирование и метрики маркетинга» тех же авторов, а Яндулина В.Р. в своей статье «Роль PEST- И SWOT-анализа в системе международного маркетинга» рассматривает такие виды анализа как SWOT- и PEST-анализы, которые могут помочь улучшить эффективность деятельности предприятия. [22]

Стратегическое планирование действительно является важной частью, так как позволяет компании иметь представление о том, куда её нужно двигаться и каким способом. Это в свою очередь способствует более точному пониманию того, как следует сформулировать текущие задачи, которые не будут идти по другому пути, отличному от запланированного на долгосрочную перспективу.

Важность внедрения маркетинговых инструментов при выходе на международный рынок рассматриваются Возияновой Н.Ю. в статье «Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала» [10] и Кирилловой Л.К. и Носовой Т.А. в статье «Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития российских компаний», в которой также обозначены основные параметры развития международного маркетинга, описана его важность для современных предприятий и выявлены трудности, с которыми они могут столкнуться при внедрении инструментов. [12] Для рынка B2B важным инструментом в продвижении является участие в выставках. О проблемах, с которыми могут столкнуться компании во время подготовки и участия в подобных мероприятиях, а также о важности анализа полученной в ходе выставочной деятельности информации говорит Михайлова В.М. в статье «Международные выставки как инструмент развития рынка». [16]

Более того, при выходе на международный рынок необходимо рассматривать культурные особенности принимающей стороны, с которой вы намереваетесь строить эффективные деловые отношения, т.е. необходимо брать в учёт кросскультурные аспекты маркетинга. Об этом говорят Ажлуни А.М и Митин Д.В. в своей статье «Влияние кросскультурных аспектов маркетинга на

практику современного российского бизнеса». [7] Они выделяют такие факторы, как языковые особенности, религия, особенности вербальных и невербальных коммуникаций, неоднородность культурной среды среди каждой страны. Также они выделяют проблемы, от которых в большой степени зависят возможности маркетинга в той или иной стране.

Про культурные особенности говорят и другие авторы. Например, Лисица Е.С. и Павловская С.В. в своей статье «Развитие глобального маркетинга и рекламы с учетом культурных особенностей в мире» исследуют взаимосвязь глобального маркетинга и рекламы с культурными особенностями стран в мировой экономике. [24] Благодаря проведённому исследованию компании могут изучить опыт ТНК при их работе на рынках разных стран и применить его к себе для выхода на рынок другой страны. Это поможет процессу интернационализации компании и улучшить её положение в международной торговле.

Помимо этого, также важно анализировать и другие аспекты внешней маркетинговой среды компании, о которой также говорила и Сейфуллаева М.Э. [6] Другие авторы также рассматривают данный вопрос. Например, Ценов Ю.И. и Кувалдина Е.А в своей статье «Влияние международной маркетинговой среды на развитие предпринимательства» отмечают важность культурной, политической и технологической сред, которые являются определяющими факторами успеха предпринимательства на мировых рынках. [20]

В целом любому предпринимателю, работающему в сфере ВЭД, важно рассматривать вопросы, связанные с организацией сотрудничества с представителями из других стран, на каких условиях могут работать российские компании на рынке той или иной страны и специфику регулирования деятельности, т.е. законодательные аспекты и ограничения. Для экспортоориентированных фирм выявляется потребность в поиске новых методов ведения бизнеса и способов деятельности в других странах. В статье «Маркетинговая деятельность в современном предпринимательстве как форма международного сотрудничества» даются признаки, которые характеризуют

маркетинговую деятельность в сфере международного сотрудничества. [21] Результаты исследования могут применяться в формировании эффективного и рационального управления внешнеэкономической деятельностью фирмы.

Но важно обращать и на проблемы в сфере международного маркетинга – препятствия, которые необходимо принять во внимание для достижения желаемого результата и минимизации рисков и потерь. Основные из таких трудностей рассмотрены Шацкой Е.Ш. в статье «Основные проблемы в области международного маркетинга». [25] Она рассказала о таких проблемах, как законодательные требования и барьеры, перевозка грузов, налоги и т.д. В своей статье Шацкая говорит о важности усовершенствования инструментов международного маркетинга с целью борьбы с перечисленными проблемами.

**Выводы и рекомендации**

Все рассмотренные источники говорят о важности международного маркетинга, о необходимости грамотного подхода к выбору правильного инструментария в данном направлении, о том, что нужно проводить анализ среды, учитывать специфику и особенности рынка, на котором компания собирается вести свою коммерческую деятельность, и принимать во внимание существующие проблемы, с которыми компания может столкнуться.

Но это лишь малая часть того, насколько глубоко можно погрузиться в данную тематику. Изучение тематической литературы позволит всесторонне охватить интересуемое направление и добиться максимально возможного положительного результата.

Анализ предложенной литературы позволит в полной мере разобраться в особенностях маркетинговой деятельности на рынке B2B и на международных рынках, подобрать тот инструментарий, который будет наиболее эффективным в конкретной ситуации и предпринять шаги для предотвращения рисков и минимизации потерь в связи с возможными трудностями при выходе на новый уровень – международный.

**Библиография**

1. Багиев, г.л., Моисеева, н.к., черенков, в. и. международный маркетинг: учебник для вузов. 2-е изд. — спб.: питер, 2008 — 688 с.: ил. — (серия «учебник для вузов»).
2. Котлер ф., Келлер к.л. маркетинг менеджмент. 14-е издание. — спб.: питер, 2015. — 800 с.
3. Мусатов, б. в., Мусатова, ж. б. маркетинговое планирование и аудит : учебное пособие. – москва : фгбоу впо «рэу им. г. в. плеханова», 2012. – 204 с. – isbn 978-5-7307-0850-1
4. Сейфуллаева м.э. международный маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «маркетинг»/ сейфуллаева м.э. — москва: юнити-дана, 2017.— 319 с.
5. Сейфуллаева м.э. международный менеджмент: учебное пособие по дисциплине специализации "менеджмент организации" / сейфуллаева м.э. - 2-е изд., стер. - москва: кнорус, 2012. – 227 с.
6. Уэбстер ф. основы промышленного маркетинга – м.: издательский дом гребенникова, 2005. – 416 с.
7. Ажлуни а.м., митин д.в. влияние кросскультурных аспектов маркетинга на практику современного российского бизнеса / вестник аграрной науки. – №. 2 (77). – 2019. – с. 90-95.
8. Беличенко в.с. особенности деятельности организаций на рынке в2в / аллея науки. – № 2 (29). – 2019. – с. 508-512.
9. Береговская т.а., гришаева с.а. международный брендинг как инструмент маркетинга: монография. – м.: издательство «спутник +», 2019. – 113 с.
10. Возиянова н.ю. маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / менеджер. – № 1 (87). – 2019. – с. 127-133.
11. Гарин ю.а., никитина о.и. внедрение интернет-маркетинга на рынок b2b / молодые ученые - развитию национальной технологической инициативы. – № 1-2. – 2019. – с. 73-74

12. Кириллова л. к., носова т. а. международный маркетинг: проблемы и перспективы развития российских компаний / гипотеза. – № 4 (9). – 2019. – с. 38-44.
13. Курилкина м.в. брендинг: зарубежный опыт и особенности современной российской практики / economics. – 2018.
14. Магамедова л.р. роль маркетинга и перспективы его развития в международном бизнесе / вестник современных исследований. – № 1.5 (28). – 2019. – с. 185-187
15. Мартыненко о.в. определение и инструментарий промышленного маркетинга в современных условиях / экономика устойчивого развития. – № 1 (41). – 2020. – с. 117-120.
16. Михайлова в.м. международные выставки как инструмент развития рынка / символ науки – № 5. – 2019. – с. 103-105.
17. Аерская в. в., Хаиров б. г., Дуля к. а. оценка влияния эффекта страны происхождения на конкурентоспособность отечественных товаров на международном рынке / вестник сибирского института бизнеса и информационных технологий. – № 1 (33). – 2020. – с. 49-52
18. Старикова м.с., Демьянова к.и. инструменты стратегического анализа внешнеэкономической деятельности предприятия / вектор экономики. – № 11 (41). – 2019. – с. 88
19. Толчинская м.н., Муртузалиев а.д. принципы и особенности международного маркетинга / уэпс: управление, экономика, политика, социология. – 2018.
20. Ценов ю.и., Кувалдина е.а. влияние международной маркетинговой среды на развитие предпринимательства / modern science. – № 12-3. – 2019. – с. 164-168.
21. Шереметьева е.н., Митропольская-Родионова н.в. маркетинговая деятельность в современном предпринимательстве как форма

международного сотрудничества / вестник волжского университета им. в.н. татищева. – № 3. – 2018. – с. 217-223.

22. Яндулина в.р. роль pest- и swot-анализа в системе международного маркетинга / вестник науки. – № 11 (20). – 2019. – с. 99-102
23. Янина и.в., чернильцев а.г. организация маркетинговой деятельности предприятия в интернет-среде / вестник науки и образования. – № 2-1 (56). – 2019. – с. 51-56.
24. Lisitsa e. s., Pavlovskaya s. v. global marketing and advertising development based on cultural specificities in the world / экономический вестник университета. сборник научных трудов ученых и аспирантов. – № 4. – 2019.
25. Shatskaya e.sh. the main problems in the field international marketing / modern science. – №. 4-1. – 2019. – с. 79-83.
26. Yeritsyan h. the role of international marketing in the scope of company development / большая евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2019. – с. 793-795.

**References**

bagiyev. g.l.. moiseyeva. n.k.. cherenkov. v. i. mezhdunarodnyy marketing: uchebnik dlya vuzov. 2-e izd. — spb.: piter. 2008 — 688 p.: il. — (seriya «uchebnik dlya vuzov»).

kotler f.. keller k.l. marketing menedzhment. 14-e izdaniye. — spb.: piter. 2015. — 800 p.

musatov. b. v.. musatova. zh. b. marketingovoye planirovaniye i audit: uchebnoye posobiye. – moskva: fgbou vpo «reu im. g. v. plekhanova». 2012. – 204 p. – isbn 978-5-7307-0850-1

seyfullayeva m.e. mezhdunarodnyy marketing: uchebnik dlya studentov vuzov. obuchayushchikhsya po spetsialnosti 061500 «marketing»/ seyfullayeva m.e. — moskva: yuniti-dana. 2017.— 319 p.

seyfullayeva m.e. mezhdunarodnyy menedzhment: uchebnoye posobiye po distsipline

spetsializatsii "menedzhment organizatsii" / seyfullayeva m.e. - 2-e izd.. ster. - moskva: knorus. 2012. – 227 p.

uebster f. osnovy promyshlennogo marketinga – m.: izdatelskiy dom grebennikova. 2005. – 416 p.

azhluni a.m.. mitin d.v. vliyaniye krosskulturnykh aspektov marketinga na praktiku sovremennogo rossiyskogo biznesa / vestnik agrarnoy nauki. – №. 2 (77). – 2019. – p. 90-95.

belichenko v.s. osobennosti deyatelnosti organizatsiy na rynke v2v / alleya nauki. – № 2 (29). – 2019. – p. 508-512.

beregovskaya t.a.. grishayeva s.a. mezhdunarodnyy brending kak instrument marketinga: monografiya. – m.: izdatelstvo «sputnik +». 2019. – 113 p.

voziyanova n.yu. marketingovyy instrumentariy v razvitii eksportnogo potentsiala / menedzher. – № 1 (87). – 2019. – p. 127-133.

garin yu.a.. nikitina o.i. vnedreniye internet-marketinga na rynok b2b / molodyye uchenyye - razvitiyu natsionalnoy tekhnologicheskoy initsiativy. – № 1-2. – 2019. – p. 73-74

kirillova l. k.. nosova t. a. mezhdunarodnyy marketing: problemy i perspektivy razvitiya rossiyskikh kompaniy / gipoteza. – № 4 (9). – 2019. – p. 38-44.

kurilkina m.v. brending: zarubezhnyy opyt i osobennosti sovremennoy rossiyskoy praktiki / economics. – 2018.

magamedova l.r. rol marketinga i perspektivy ego razvitiya v mezhdunarodnom biznese / vestnik sovremennykh issledovaniy. – № 1.5 (28). – 2019. – p. 185-187

martynenko o.v. opredeleniye i instrumentariy promyshlennogo marketinga v sovremennykh usloviyakh / ekonomika ustoychivogo razvitiya. – № 1 (41). – 2020. – p. 117-120.

mikhaylova v.m. mezhdunarodnyye vystavki kak instrument razvitiya rynka / simvol nauki – № 5. – 2019. – p. 103-105.

perskaya v. v.. khairov b. g.. dulya k. a. otsenka vliyaniya effekta strany proiskhozhdeniya na konkurentosposobnost otechestvennykh tovarov na mezhdunarodnom rynke / vestnik sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy. – № 1 (33). – 2020. – p. 49-52

starikova m.s.. demianova k.i. instrumenty strategicheskogo analiza vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya / vektor ekonomiki. – № 11 (41). – 2019. – p. 88

tolchinskaya m.n.. murtuzaliyev a.d. printsipy i osobennosti mezhdunarodnogo marketinga / ueps: upravleniye. ekonomika. politika. sotsiologiya. – 2018.

tsenov yu.i.. kuvaldina e.a. vliyaniye mezhdunarodnoy marketingovoy sredy na razvitiye predprinimatelstva / modern science. – № 12-3. – 2019. – p. 164-168.

sheremetyeva e.n.. mitropolskaya-rodionova n.v. marketingovaya deyatelnost v sovremennom predprinimatelstve kak forma mezhdunarodnogo sotrudnichestva / vestnik volzhskogo universiteta im. v.n. tatishcheva. – № 3. – 2018. – p. 217-223.

yandulina v.r. rol pest- i swot-analiza v sisteme mezhdunarodnogo marketinga / vestnik nauki. – № 11 (20). – 2019. – p. 99-102

yanina i.v.. cherniltsev a.g. organizatsiya marketingovoy deyatelnosti predpriyatiya v internet-srede / vestnik nauki i obrazovaniya. – № 2-1 (56). – 2019. – p. 51-56.

lisitsa e. s.. pavlovskaya s. v. global marketing and advertising development based on cultural specificities in the world / ekonomicheskiy vestnik universiteta. sbornik nauchnykh trudov uchenykh i aspirantov. – № 4. – 2019.

shatskaya e.sh. the main problems in the field international marketing / modern science. – №. 4-1. – 2019. – p. 79-83.

yeritsyan h. the role of international marketing in the scope of company development / bolshaya evraziya: razvitiye. bezopasnost. sotrudnichestvo. – 2019. – p. 793-795.

**Барсегян Виктория Гариковна**
студентка магистратуры[3]
Факультета Маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

# ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ КОМПАНИИ

**Аннотация**

В рамках исследования проанализированы этапы и основные составляющие, необходимые для выработки стратегических маркетинговых решений. Рассмотрены базовые стратегии, которыми компания может руководствоваться разработке маркетинговых решений, анализ продуктового портфеля, а также сегментирование и позиционирование.

**Ключевые слова:** стратегические маркетинговые решения, сегментирование, позиционирование, дифференцирование, продуктовый портфель, базовые стратегии.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

[3] Научный руководитель **Мхитарян Сергей Владимирович**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга

**Barsegyan Viktoriya Garikovna**
graduate student
Faculty of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# FORMATION OF STRATEGIC MARKETING DECISIONS OF THE COMPANY

## Abstract

The presented study analyzes the stages and main components necessary for developing strategic marketing solutions. The basic strategies that a company can use to develop marketing solutions, analyze of product portfolio, and segment and position are identified.

**Keywords:** strategic marketing solutions, segmentation, positioning, differentiation, product portfolio, basic strategies.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

**УДК** 338.138

**Барсегян Виктория Гариковна**
студентка магистратуры
Факультета Маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

# ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ КОМПАНИИ

**Barsegyan Viktoriya Garikovna**
graduate student
Faculty of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# FORMATION OF STRATEGIC MARKETING DECISIONS OF THE COMPANY

*Стратегический маркетинг* — это в первую очередь анализ потребностей индивидов и организаций. Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы идентифицировать различные товарные рынки или сегменты, существующие или потенциальные, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей. Стратегический маркетинг использует существующие возможности и создает привлекательные возможности, отвечающие ресурсам и ноу-хау фирмы и сулящих потенциал роста и прибыльности. Он имеет среднесрочный и долгосрочный горизонты планирования. *Задача стратегического маркетинга* заключается в следующем: разработка миссии фирмы, определение целей, выработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры портфеля товаров.

Цель исследования: изучить сущность стратегического маркетинга, а также проанализировать механизмы формирования стратегических маркетинговых

решений в компании.

Одним из первых стратегических решений, которое принимает компания, является определение своего базового рынка и выбор целевого сегмента потребителей. Такой выбор предполагает разделение всего рынка на группы потребителей, которые имеют схожие потребности и поведенческие либо мотивационные характеристики и которые создают для фирмы благоприятные рыночные возможности.

*Сегментирование базового рынка* обычно проводится в два этапа, соответствующих различным уровням разделения рынка: макросегментирование и микросегментирование. Целью первого этапа, или *макросегментирования,* является идентификация «товарных рынков», в то время как на втором этапе, микросегментировании, на каждом из этих товарных рынков выявляются потребительские «сегменты».

Учитывая тот факт, что у каждого потребителя свои желания и интересы, удовлетворить всех потребителей при помощи одного товара или услуги, очень сложно. Именно поэтому многие отходят от массового маркетинга в сторону целевой маркетинговой стратегии, т. е. стратегии, сконцентрированной на определенной группе потребителей. Идентификация таких целевых групп и называется сегментированием рынка: рынок подразделяется на подгруппы со схожими запросами и покупательскими характеристиками.

Стоит отметить, что реализация стратегии сегментирования рынка должна начинаться с определения миссии компании, которое указывает на истинную функцию или цель фирмы в отношении ориентации на потребителя, а также определения трех важнейших параметров: потребители (те, кого удовлетворяет компания), функции (потребность, которую должен удовлетворять товар или услуга) и технологии (альтернативные способы выполнения функций, важных для потребителя).

Цель *микросегментирования* — провести более подробный анализ всего многообразия потребительских запросов в рамках каждого рынка товара (или

макросегмента), определенного на стадии макросегментирования. Микросегментационный анализ проводится для того, чтобы идентифицировать группы потребителей, желающие получать от товара один и тот же набор выгод. Зная это, компания может выработать стратегию дифференцирования, которая обеспечит ей конкурентное преимущество над другими игроками рынка.

Один из существующих способов, позволяющих грамотно сегментировать рынок – модель STP. *Модель STP (Segmentation — Targeting — Positioning)* представляет сегментацию, таргетирование и позиционирование как единый процесс. На этапе сегментации компания выбирает критерии сегментации и описывает каждый сегмент на рынке по характеристикам, которые определяют его поведение и потребности.

Сегментационный анализ может быть осуществлен четырьмя способами [1, с. 318]:

- ✓ Описательное сегментирование, основанное на социально-демографических характеристиках покупателя вне зависимости от товарной категории.
- ✓ Сегментирование по выгодам, когда непосредственно учитывается товарная категория и система ценностей человека.
- ✓ Сегментирование по образу жизни, в основе которого лежат социокультурные характеристики потребителя вне зависимости от товарной категории.
- ✓ Поведенческое сегментирование, когда потребители классифицируются на основе их фактического покупательского поведения на рынке.

На этапе *таргетирования* оценивается каждый сегмент на основе следующих показателей: объем сегмента, доход от сегмента, маркетинговые издержки, потенциальный рост каждой группы потребителей и др.

*Позиционирование* предполагает разработку предложения для каждого из сегментов. Очень важно оправдать ожидания аудитории. К характеристикам

продукции, на которых компании делают акцент, можно отнести следующее: экспертность, инновационность, экологичность/безопасность, дешевизна/доступность, постоянство наличия, ассортимент и др.

Эффективное позиционирование отнюдь не ограничивается рекламой и продвижением продукта. Специалисты по маркетингу должны осуществлять управление позиционированием при каждом контакте с клиентом, от онлайновых и телефонных коммуникаций до личных продаж и обслуживания. Если компания не поддерживает свою стратегию позиционирования на постоянной основе и соответствующим образом, ее клиенты, по меньшей мере, не смогут понять, в чем состоит позиция компании или марки. Умение управлять позиционированием начинается с анализа заявления о позиционировании.

Позиционирование предполагает формирование положительного восприятия товара, отличного от товаров-конкурентов в сознании потребителя. Задача позиционирования заключается в том, чтобы донести до целевого рынка главную идею о компании или о товарном предложении. Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика [2, с. 285]. Позиционирование очень часто необходимо компаниям для того, чтобы подчеркивать особенности дифференцированного товара. *Дифференцирование* – создание товара, обладающего отличительными особенностями от товаров-конкурентов, создающими для потребителя дополнительную ценность. Иными словами, это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих компании выделиться из предложений конкурентов. С другой стороны, если товар не обладает уникальными характеристиками, то позиционирование может основываться на оптимальном соотношении цена-качество.

Помимо сегментирования, разработка стратегических маркетинговых

решений должна включать в себя *анализ продуктового портфеля компании.* Цель анализа продуктового портфеля заключается в том, чтобы помочь многопрофильной фирме распределить ограниченные ресурсы между товарными рынками, на которых она является конкурирующей. В общем виде процедура анализа состоит в перекрестном классифицировании каждого направления деятельности по двум независимым параметрам: привлекательности базового рынка, на котором работает фирма, и способности фирмы использовать возможности, имеющиеся на этом рынке. Для решения данной задачи разработаны различные модели портфельного анализа. Остановимся подробнее на *матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ)* [3, с. 410].

Матрица БКГ строится с учетом двух критериев: темпа роста базового рынка (по вертикальной оси), выступающего в качестве индикатора привлекательности, и доли рынка фирмы по отношению к основному конкуренту (по горизонтальной оси), которая характеризует конкурентоспособность этой фирмы (см. рис. 1).

Таким образом, можно идентифицировать четыре группы товарных рынков, обладающих разными характеристиками с точки зрения потребностей в денежных потоках и/или их вкладов в прибыль фирмы:

✓ *Товары с низким темпом роста и большой долей рынка — «дойные коровы».* Такие товары обычно приносят больше денег, чем требуется для поддержания их рыночной позиции. Поэтому они становятся источником средств для диверсификационных программ и развития фирмы на других рынках. Приоритетная стратегия — «сбор урожая».

*Товары с низким темпом роста и малой долей рынка — «собаки», или «хромые утки».* «Собаки» занимают небольшую долю медленнорастущего рынка, а это самая невыгодная из всех рыночных

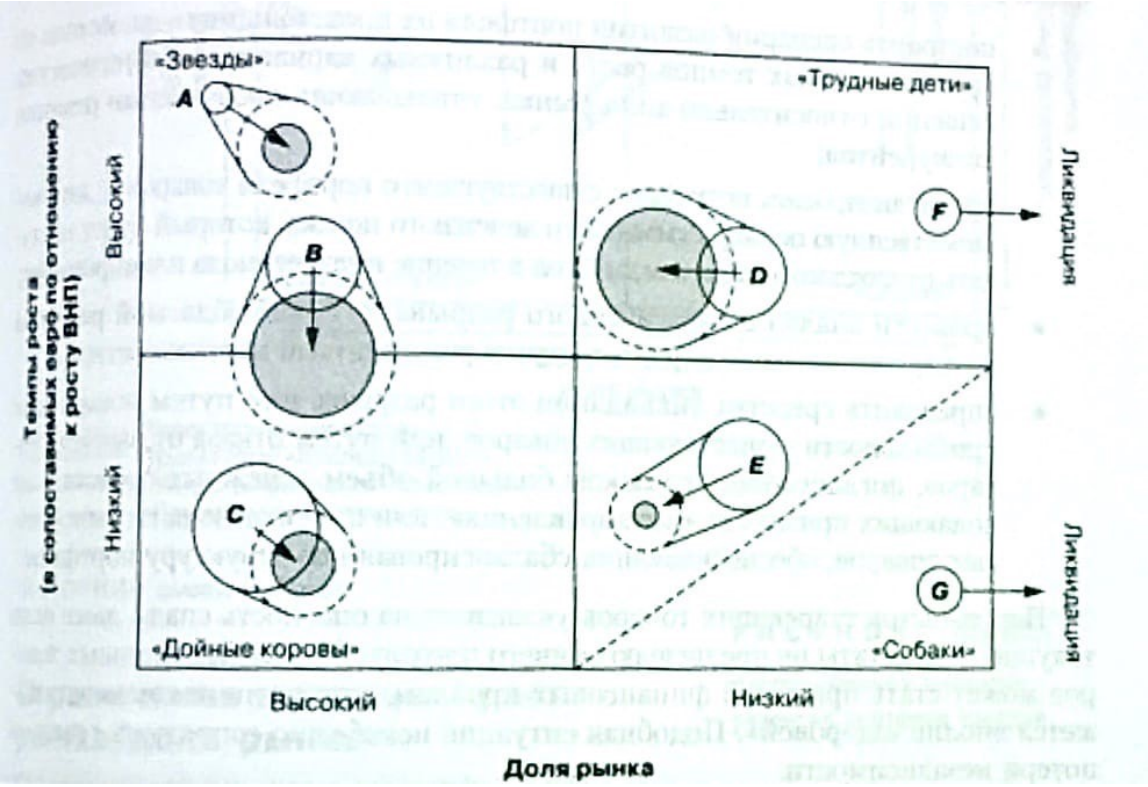


Рисунок 1 – Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)

Источник: Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2018. — 800 е.: ил. — (Серия «Классика MBA»).

позиций. Как правило, себестоимость их производства выше, чем у конкурентов, а возможностей для роста мало, так как война на рынке проиграна окончательно и бесповоротно. Поддержка таких товаров обычно превращается в пустую трату финансовых средств без всякой надежды на «выздоровление». Приоритетная стратегия — ликвидация или в любом случае почти полное прекращение инвестиций в товар.

✓ *Товары с высоким темпом роста и малой долей рынка - «трудные дети».* В эту категорию попадают товары с низкими относительными долями, находящиеся на быстрорастущих рынках. Несмотря на отставание от лидера, они все же имеют шанс расширить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно. Правда, поддержка таких товаров требует значительных финансовых средств: деньги нужны для финансирования стратегии расширения доли рынка и компенсации низкой прибыльности. В отсутствие поддержки «трудные дети» по мере замедления роста рынка переходят в категорию «собак». Таким образом, в данном случае имеются две альтернативы: расширение доли рынка или ликвидация.

✓ *Товары с высоким темпом роста и большой долей рынка — «звезды».* Это товары-лидеры, представленные на быстрорастущих рынках. Подобная позиция тоже требует большого объема денежных средств для финансирования роста, однако «звезды» ввиду своего лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной позиции.

Анализ портфеля является результатом всего стратегического маркетингового процесса. Независимо от используемого метода он основывается на следующих принципах:

• Точное распределение направлений деятельности фирмы по товарным рынкам или сегментам.

• Оценка конкурентоспособности и привлекательности, позволяющей сравнивать стратегическую ценность разных направлений деятельности.

• Связи между стратегической позицией и экономическими (финансовыми) результатами, главным образом в модели БКГ.

Далее рассмотрим *базовые стратегии,* которыми компания может руководствоваться разработке маркетинговых решений. *М. Портер* высказывает мнение о существовании четырех базовых конкурентных стратегий в отрасли: общего лидерства по издержкам, дифференциации, фокусированной дифференциации и фокусированного лидерства по издержкам [3, с. 424].

*Стратегия общего лидерства по издержкам* основана на производительности и, как правило, связана с эффектом опыта. Данная стратегия предполагает жесткий контроль над постоянными расходами, инвестиции в повышение производительности труда, направленные на реализацию эффекта опыта и повышение отдачи затрат на конструкторские работы, а также минимизацию расходов на обслуживание, продажу, рекламу и т. д. Глобальная цель такой стратегии — *конкурентное преимущество в издержках* (более низкая себестоимость продукции).

*Стратегия дифференциации* — достижение отличия продукта компании от продукта конкурентов за счет лучших характеристик, привлекательных широкой аудитории покупателей.

*Стратегия сфокусированного лидерства по издержкам* — достижение низкого уровня издержек производства специализированного продукта,

востребованного среди узкой аудитории покупателей.

*Стратегия сфокусированной дифференциации* — достижение привлекательности продукта компании за счет характеристик, отвечающих высоким требованиям определенной узкой аудитории покупателей.

Еще один инструмент стратегического маркетинга – матрица Ансоффа [4, с. 271]. Матрица состоит из 4 частей, каждой из которых соответствует одна из 4-х возможных маркетинговых стратегий (рис. 2):

| Рынок/Товар | Старый рынок | Новый товар |
|---|---|---|
| Старый рынок | **Проникновение на рынок** | **Развитие товара** |
| Новый рынок | **Развитие рынка** | **Диверсификация** |

Рисунок 2 – Матрица Ансоффа

Источник: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 14-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Кузин. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).

Для достижения *стратегии проникновения на рынок* могут использоваться следующие инструменты: расширение рыночной доли; увеличение количества покупок товара; увеличение частоты покупок товара потребителем (например, за счет всевозможных программ лояльности – дисконтные карты для постоянных клиентов, бонусы, подарки и пр.); открытие новых возможностей использования продукта потребителями.

*Стратегия развития рынка* предполагает использование новых каналов сбыта; поиск и завоевание новых сегментов рынка; нахождение возможностей сбыта продукции в новых географических регионах. Реализация существующего товара, выпуск которого уже налажен, на новых рынках связана уже с гораздо большими рисками, да и затраты в этом случае выше. Но зато возникает возможность расширения сбыта.

*Стратегия развития товара* включает в себя следующие инструменты: модернизация существующих продуктов, путем придания им новых свойств и функций, или повышения их качества; расширение товарного ассортимента; создание нового

поколения (моделей) продукта; разработка и выпуск принципиально нового товара (не имеющего аналогов). В результате, это еще более затратная, но как показывает практика чуть менее рискованная стратегия предложения нового (обновленного) товара существующим рынкам.

*Стратегию диверсификации* принято считать самой прибыльной, но самой рискованной. Она заключается в одновременной разработке и выпуске новых продуктов, при освоении компанией новых рынков. При этом затраты и риски очень велики.

**Выводы и рекомендации**

Таким образом, рассмотрев основные этапы и составляющие стратегического маркетинга, можно сказать, что он напрямую затрагивает все остальные функции фирмы, и наоборот:

- ✓ исследования и разработки: потребности рынка должны удовлетворяться при помощи новых, улучшенных или адаптированных товаров и услуг;
- ✓ финансы: маркетинговая программа зависит от финансовых ограничений и наличия ресурсов;
- ✓ производственная деятельность: цели, которые ставятся в отношении объема продаж, определяются в том числе производственной мощностью и физическими ограничениями, связанными с доставкой;
- ✓ человеческие ресурсы: выполнение плана требует наличия квалифицированного и обученного персонала.

Стратегические маркетинговые решения способствуют активизации интеграции всех функций компании, а значит, и максимизации усилий в достижении корпоративных целей. В ориентированной на рынок организации миссия стратегического маркетинга заключается в выявлении возможностей роста и получении прибыли при условии, что компания имеет определенные ресурсы и достаточно изобретательна.

В конечном счете стратегические маркетинговые решения направлены на такой фактор компании, как рост, так как в результате их принятия и реализации компании достигают своих важнейших целей деятельности: увеличение объема продаж, доли рынка, прибыли, размера компании.

## Библиография

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред., Ивашкова Н.И., Кадерова В.А., Лопатинская И.В., Мешков А.А., Мусатов Б.В. — Москва : КноРус, 2021. — 568 с. — ISBN 978-5-406-08036-8.

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-014784-0.

3. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2018. — 800 е.: ил. — (Серия «Классика MBA»).

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 14-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Кузин. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).

## References

Marketing research and situational analysis : textbook / Skorobogatykh I. I., ed., Efimova D. M., ed., Ivashkova N. I., Kaderova V. A., Lopatinskaya I. V., Meshkov A. A., Musatov B. V. — Moscow : KnoRus, 2021. — 568 p. — ISBN 978-5-406-08036-8.

Marketing: creating and reporting consumer value : textbook / under the General ed.Sidorchuk, S. N. Andreeva. - Moscow: INFRA-M, 2020. - 589 p. - (Higher education: bachelor's degree). - ISBN 978-5-16-014784-0.

Lambin Jean-Jacques market-oriented Management / Transl. from English. edited by V. B. Kolchanov. - St. Petersburg: Piter, 2018. - 800 e.: ill. - (series "Classic MBA").

Kotler F. Marketing management. Express course. 14th ed. / TRANS. from English. edited By V. Kuzin. - St. Petersburg: Piter, 2018. - 848 p.: ill. - (series "Classic foreign textbook").

**Белянкин Глеб Александрович**
аспирант[4]кафедры Маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

# Необходимость маркетинговых инноваций и цифровых трансформаций в условиях кризиса или стагнации экономики в молочной индустрии

**Аннотация**

Под воздействием объективных факторов внешней среды, таких как: рост ВВП, стагнация, различные кризисы, включая COVID 2020, происходят качественные изменения маркетинга предприятий. Конкуренция и изменения предпочтений покупателей требует внедрения инноваций в том числе цифровых трансформаций. В первую очередь в условиях COVID 2020 цифровые трансформации ориентированы на развитие или запуск интернет продаж.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, цифровые трансформации, молочная индустрия, стагнация, ВВП, маркетинг инноваций, инновационный маркетинг.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

[4] Научный руководитель **Сидорчук Роман Роальдович**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга

**Belyankin Gleb Aleksandrovich**
graduate student
Department of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# The necessity for marketing innovation and digital transformation in an environment of a crisis or stagnation of the economy in the dairy industry

## Abstract

Under the influence of objective environmental factors, such as: GDP growth, stagnation, various crises, including COVID 2020, the current qualitative changes in the marketing of enterprises is occurring. Competition and changing preferences demand implementation of innovations, including digital transformation. First of all, in the context of COVID 2020, digital transformations are focused on the development or launch of online sales.

**Keywords:** marketing, innovation, digital transformation, dairy industry, stagnation, GDP, innovation marketing, innovative marketing.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

**УДК** 338.138

**Белянкин Глеб Александрович**
аспирант[5]
кафедры Маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

# Необходимость маркетинговых инноваций и цифровых трансформаций в условиях кризиса или стагнации экономики в молочной индустрии

**Belyankin Gleb Aleksandrovich**
graduate student
Department of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# The necessity for marketing innovation and digital transformation in an environment of a crisis or stagnation of the economy in the dairy industry

## Введение

Эффективно работающие службы маркетинга занимаются поиском и применением как традиционных, так и инновационных средств и методов маркетинга, применяемых к инновациям. Эти службы могут также, изучая потребителей, рынки и конкурентов, содействовать поиску инновационных решений развития. Однако главное поле деятельности по поиску новаций и их разработке принадлежит научным, конструкторским, технологическим и информационным службам организации.

К основной сфере деятельности специалистов, занимающихся маркетингом и инновациями, относится поиск, разработка и применение инновационных маркетинговых решений применительно как к инновационным, так и традиционным продуктам. В условиях роста или стагнации экономики

[5] Научный руководитель **Сидорчук Роман Роальдович**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга

необходимость в инновациях усиливается.

**Результаты исследования**

В этой связи вначале определим понятие инновационной деятельности. В литературе это «включающая весь вышеназванный технологический цикл, а также деятельность по созданию условий для инноваций, по управлению процессами создания инноваций, а при необходимости и по созданию ее организационной и материально-технической инфраструктуры.»[6,7]

Обычно в научной литературе инновационную деятельность связывают с понятиями новации и инновации.

Дадим определение этим важнейшим исходным понятиям инновационной деятельности, исходя из анализа и дополнений следующих работ[8,9,10,11,12,13].

Под ***новацией,*** новшеством понимается новая идея, новое знание, новый обычай, новый метод, изобретение. Новые идеи и знания; могут иметь форму открытий, патентов, рационализаторских предложений, понятий, методик, инструкций и т.д. Являются результатом законченных научных исследований (фундаментальных и прикладных), опытно-конструкторских разработок, иных научных достижений. В такой трактовке и в различных формулировках - новация стала практически общепризнанным понятием.

В свою очередь австрийский экономист Й. Шумпетер[14], ввёл понятие «инновации», которое он определил очень ёмко и куда, помимо технических инноваций, включил все виды нововведений (организационные, управленческие, рыночные и др.).

В этом ключе, можно считать, что после принятия новации к исполнению, ее

---

[6] Берестова Татьяна Федоровна Инновация и инновационная деятельность: пределы понятий // Вестник ЧГАКИ. 2008. №3 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiya-i-innovatsionnaya-deyatelnost-predely-ponyatiy (дата обращения: 06.09.2020).

[7] Сибирская Е.В., Строева О.А. Основные положения, детерминанты и условия управления инновационным развитием // Вестник ОрелГИЭТ. 2011. №1. С. 5-10"

[8] Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. Под редакцией Молчановой О.П.. – М.: Вита-Пресс, 2001.

[9] Голубков Е.П. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-МЮ 2015.

[10] Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. Под редакцией Молчановой О.П. – М.: Вита-Пресс, 2001.

[11] Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. Под редакцией Молчановой О.П. – М.: Вита-Пресс, 2001.

[12] Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. - М.: ИНФРА-М, 2003.

[13] Гершман М. А. Инновационный менеджмент. — М.: Маркет ДС, 2008.

[14] Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс.-1982.-455с.

практической реализации и вывода на рынок, она приобретает новое качество и становится инновацией.

В соответствии с международными стандартами ***инновация*** (нововведение) определяется, как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам[15].

В «Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы», одобренной постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998г. №832 дается следующее определение: «Инновация (нововведение) - конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в вид е нового
или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усоверш енствованного
технологического процесса, используемого в практической деятельности».

Таким образом, результат внедрения новации, ее реализации может касаться не только новых, но также усовершенствованных продуктов, реализуемых на рынке. Это подтверждается на рис. 1, на котором представлены характеристика новизны продукта.

[15] Т.В.Александрова С.А.Голубев. О.В.Колосова, Н.Б.Культин, С.П.Некрасов, Ю.Р.Нурулин, И.Л.Туккель, В.С.Черняк.. Управление инновационными проектами. Учебное пособие в 2-х частях. Издание второе, переработанное и расширенное. Часть I. Методология управления инновационными проектами. / Т.В.Александрова, С.А.Голубев, О.В-Колосова и др.; Под общ. ред. проф. И.Л.Туккеля - СПб: СПбГТУ,1999. -100 с.. 1999

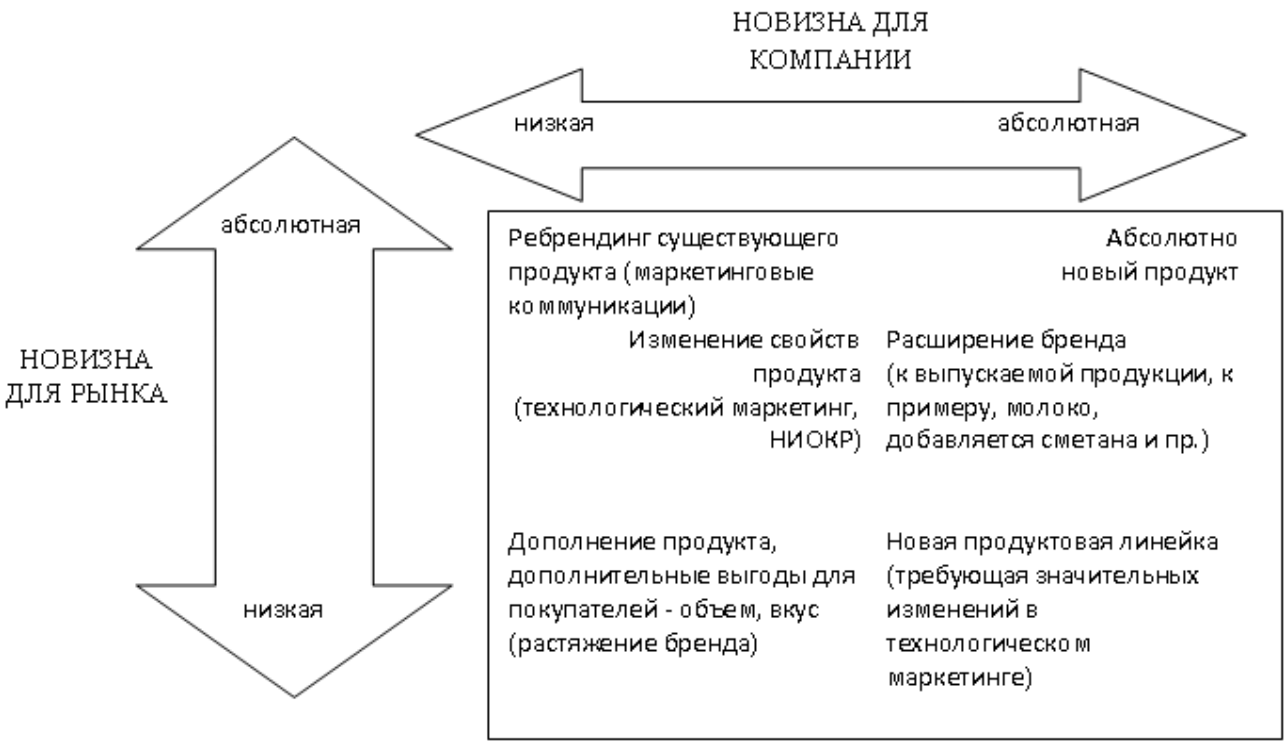


Рисунок 1 - Характеристики новизны продукции

Источник: разработано автором

С этих позиций мы рассмотрим переплетение маркетинговой и инновационной деятельности, которое привело к неразличению в некоторых публикациях понятий инновационный маркетинг и маркетинг инноваций. Безусловно, это разные понятия. Анализ научной литературы показал наличие двух основных направлений, связывающих понятия маркетинг и инновации - *«маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг»*

В таблице 1 представлены существующие определения данных понятий.

Таблица 1- Подходы современных исследований к трактовке понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг»

| **Автор** | **Маркетинг инноваций** | **Инновационный маркетинг** |
|---|---|---|
| В.П. Баранчеев [16] | Совокупность методик и инструментов продвижения инновационных продуктов | Инновации в области инструментов маркетинга, способов продвижения |

[16] Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и "подрывные" инновации - хайтек-маркетинг). Учебник. – М.: Благовест-В, 2006. – 229 с.

| Автор | Маркетинг инноваций | Инновационный маркетинг |
|---|---|---|
| А.В. Гончарова, Г.И. Курчеева[17] | Управленческая концепция, ориентированная на повышение эффективности использования инновационного маркетингового инструментария, потенциальных возможностей и ресурсов предприятий для удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли путем разработки и внедрения инноваций | Подразумевает наиболее полное удовлетворение запросов покупателей, достижение эффективности и прибыльности предприятия на существующих и новых рынках, реализуемых посредством неординарных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих укрепление целевых позиций компании в интересах роста объемов сбыта продукции и увеличения доли рынка. |
| А.Г. Будрин, М.Р. Буруби М.Р., А. Бурас[18] | Системная интеграция полного инновационного цикла: от изучения конъюнктуры рынка инновационных товаров, их бизнес-планирования, реализации, продвижения инновационной продукции на рынок, диффузии инноваций и получение дохода. | |
| Роздольская И.В., Лихонин К.В.[19] | Маркетинг инноваций находится не на завершающем этапе, а параллельно с системой инновационных процессов организации, непрерывно коммуницируя на каждом ее этапе посредством создания механизма обратной связи с потребителями и рынком, а также контроллинга адекватности и своевременности инновационно-экономического развития. | |
| Ж.А. Ермакова, Н.В. | | Маркетинговые инновации – это: 1) Следствие (параллельный |

[17] Гончарова А.В., Курчеева Г.И. Системный и процессный подход к управлению маркетингом инноваций // Экономический анализ: теория и практика, 2013. - № 39 (342). – С.26 – 31.

[18] Будрин А.Г., Буруби М.Р., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями // Вестник науки и образования, 2015. - № 7 (9). - С. 48-53.

[19] Лихонин К.В. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций в экономической деятельности организации: цели, принципы и структурные компоненты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2011. - № 1. - С. 291-299.

Роздольская И.В., Лихонин К.В. Маркетинг инноваций как основополагающее направление обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях инновационно ориентированной экономики // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2010. - № 4. - С. 5-12

| Автор | Маркетинг инноваций | Инновационный маркетинг |
|---|---|---|
| Белоцерковская, О.П. Иванченко[20] | | процесс) внедрения других видов инноваций;<br>2) Отдельный продукт, предлагаемый рынку;<br>3) Технологии (методы) инновационного маркетинга |
| Сидорчук Р.Р.[21] | Маркетинг инноваций в сфере сельского хозяйства - это деятельность на рынке нововведений в сфере товаров и услуг сельскохозяйственного назначения, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения существующих и латентных ценностей и потребностей. | |

Источник: разработано автором

Вначале рассмотрим подробнее понятие «***маркетинг инноваций***», под которым, как правило, понимается маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами)[22]. Следует добавить, что продвижение инновационных продуктов осуществляется с использованием полного набора инструментов маркетинга и что маркетинг инноваций связан не только с продвижением на рынок готовых инноваций, но и с управлением процессом их создания с учетом требований рынка. В работе[23] отмечается, что данное понятие включает разработку стратегии и тактики проведения инновационных процессов с использованием комплекса маркетинга-микс. Следует отметить, что «комплекс маркетинг-микс» не корректное словосочетание из-за его

[20] Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации, 2014. - №6 (188). – С. 49-54.
[21] Сидорчук Р.Р., Маркетинг инноваций в селекционном семеноводстве России// Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: Материалы VI международной научно-практической конференции, ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", г. Москва, 21-22 февраля 2014 г., книга 2, стр. 109.
[22] [Электронный ресурс] // Режим доступа: discovered.com.ua (дата обращения 17.01 2020).
[23] Будрин А.Г., Буруби М.Р., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями // Вестник науки и образования, 2015. - № 7 (9). - С. 48-53.

тавтологического характера. Существует «комплекс маркетинга» как аналог «маркетинга-микс», нельзя совместно использовать эти два понятия.

Нам представляется, что маркетинг инноваций основан не только на использовании комплекса маркетинга, но также на применении других направлений маркетинговой деятельности (маркетинговых исследований, сегментирования, позиционирования и др.). Отсюда вытекает, что ***маркетинг инноваций*** – это маркетинговая деятельность по выбору наиболее перспективных с позиций потребителей продуктовых новаций и выводу на рынок продуктов, которые обладают существенно новыми, инновационными свойствами, обеспечивающими конкурентные преимущества.

***Инновационный маркетинг*** — это комплекс маркетинговых технологий, направленный на создание, расширение и удержание рынков новых товаров или услуг. [24] Особенность технологий инновационного маркетинга заключается в том, что они работают не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией.[25] Нам представляется, что объектом инновационного маркетинга являются и физически существующие продукты.

В другом определении инновационного маркетинга[26] отмечается, что инновационный маркетинг представляет собой концепцию маркетинга, основанную на желании предприятия непрерывно осуществлять качественное улучшение товаров, услуг и методов привлечения клиентов. Это определение отличается своей неконкретностью и пересечением с другими направлениями совершенствования деятельности предприятий.

С учетом этого мы развиваем и дополняем данное определение следующим образом. ***Инновационный маркетинг*** представляет собой направление инновационной деятельности, направленное на адаптацию существующих и

[24] О.Ю. Шопенко. Инновационный маркетинг. Учебное пособие. - Санкт-Петербург, 2015.
Кроме того, здесь следует представить следующие работы: .Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. И66 ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016.

[25] Учебный интернет портал Study [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://study.com/academy/lesson/what-is-a-marketing-concept-definition-examples.html, свободный

[26] Интернет порта Инновации. Стартапы. Изобретения. [Электронный ресурс] // Режим доступа: viafuture.ru (дата обращения 18. 01.2020).

выбор новых методов (инструментов) осуществления маркетинговой деятельности вне зависимости от степени новизны продукта, который как уже представлен на рынке, так и только планируется его появление на рынке и он носит инновационный характер.

Подчеркиваем, что инновационный маркетинг используется также для поддержания спроса на продукты уже продаваемые на рынке. Когда традиционные инструменты маркетинга, поскольку их применяет большинство конкурентов, становятся менее эффективными, маркетологи начинают искать новые технологии и инструменты реализации маркетинга, то есть используют инновационный маркетинг. Подчеркнем, что применение инновационного маркетинга, включающего цифровые трансформации особенно эффективено в условиях COVID 2020

Инновационный маркетинг направлен не только на изменение продуктов, но и на методы привлечения к ним целевой аудитории. Он формирует спрос, выбирает методы его удовлетворения. Главная его задача заключается в удовлетворении потребностей настоящих и будущих потребителей. Такой маркетинг основывается также на инновационных технологиях и методах, используемых в других сферах деятельности[27].

Таким образом, мы констатируем, что под инновационным маркетингом, понимаются новые методы и технологии маркетинга, применяемые при формировании продуктовой политики и выводе на рынок продуктов любого типа. Маркетинг же инноваций - это маркетинговая деятельность по выбору наиболее перспективных с позиций потребителей продуктовых новаций и выводу на рынок продуктов, которые обладают существенно новыми, инновационными свойствами.

**Библиография**

1. Берестова Татьяна Федоровна Инновация и инновационная деятельность: пределы понятий // Вестник ЧГАКИ. 2008. №3 (15). URL:

[27] Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге //Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 2.

https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiya-i-innovatsionnaya-deyatelnost-predely-ponyatiy (дата обращения: 06.09.2020).

2. Сибирская Е.В., Строева О.А. Основные положения, детерминанты и условия управления инновационным развитием // Вестник ОрелГИЭТ. 2011. №1. С. 5-10
3. Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. Под редакцией Молчановой О.П.. – М.: Вита-Пресс, 2001.
4. Голубков Е.П. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-МЮ 2015.
5. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. Под редакцией Молчановой О.П. – М.: Вита-Пресс, 2001.
6. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. Под редакцией Молчановой О.П. – М.: Вита-Пресс, 2001.
7. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. - М.: ИНФРА-М, 2003.
8. Гершман М. А. Инновационный менеджмент. — М.: Маркет ДС, 2008.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс.-1982.-455с.
10. Т.В.Александрова С.А.Голубев. О.В.Колосова, Н.Б.Культин, С.П.Некрасов, Ю.Р.Нурулин, И.Л.Туккель, В.С.Черняк.. Управление инновационными проектами. Учебное пособие в 2-х частях. Издание второе, переработанное и расширенное. Часть I. Методология управления инновационными проектами. / Т.В.Александрова, С.А.Голубев, О.В-Колосова и др.; Под общ. ред. проф. И.Л.Туккеля - СПб: СПбГТУ,1999. -100 с.. 1999
11. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и "подрывные" инновации - хайтек-маркетинг). Учебник. – М.: Благовест-В, 2006. – 229 с.

12. Гончарова А.В., Курчеева Г.И. Системный и процессный подход к управлению маркетингом инноваций // Экономический анализ: теория и практика, 2013. - № 39 (342). – С.26 – 31.
13. Будрин А.Г., Буруби М.Р., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями // Вестник науки и образования, 2015. - № 7 (9). - С. 48-53.
14. Лихонин К.В. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций в экономической деятельности организации: цели, принципы и структурные компоненты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2011. - № 1. - С. 291-299.
15. Роздольская И.В., Лихонин К.В. Маркетинг инноваций как основополагающее направление обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях инновационно ориентированной экономики // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2010. - № 4. - С. 5-12
16. Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации, 2014. - №6 (188). – С. 49-54.
17. Сидорчук Р.Р., Маркетинг инноваций в селекционном семеноводстве России// Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: Материалы VI международной научно-практической конференции, ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", г. Москва, 21-22 февраля 2014 г., книга 2, стр. 109.
18. Интернет портал Discovered [Электронный ресурс] // Режим доступа: discovered.com.ua (дата обращения 17.01 2020).
19. Будрин А.Г., Буруби М.Р., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями // Вестник науки и образования, 2015. - № 7 (9). - С. 48-53.
20. О.Ю. Шопенко. Инновационный маркетинг. Учебное пособие. - Санкт-Петербург, 2015.

21. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. И66 ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
22. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В. Д. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016.
23. Учебный интернет портал Study [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://study.com/academy/lesson/what-is-a-marketing-concept-definition-examples.html, свободный
24. Интернет портал Инновации. Стартапы. Изобретения. [Электронный ресурс] // Режим доступа: viafuture.ru (дата обращения 18. 01.2020).
25. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге //Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 2.

**References**

Berestova Tatyana Fedorovna Innovation and innovation activity: the limits of concepts // Bulletin of ChGAKI. 2008. No. 3 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiya-i-innovatsionnaya-deyatelnost-predely-ponyatiy (date accessed: 09/06/2020).

Sibirskaya E.V., Stroeva O.A. Basic provisions, determinants and conditions for managing innovative development // Bulletin of OrelGIET. 2011. No. 1. S. 5-10

Abrameshin A.E., Voronina T.P., Molchanova O.P., Tikhonova E.A., Shlenov Yu.V. Innovation management. Textbook for universities. Edited by Molchanova O.P .. - M .: Vita-Press, 2001.

Golubkov E.P. Innovation management. Tutorial. - M .: INFRA-MU 2015.

Innovation management. Textbook for universities. Edited by O.P. Molchanova - M .: Vita-Press, 2001.

Innovation management. Textbook for universities. Edited by O.P. Molchanova - M .: Vita-Press, 2001.

Medynsky V.G. Innovation management. - M .: INFRA-M, 2003.

Gershman MA Innovative management. - M .: Market DS, 2008.

Schumpeter J. The theory of economic development: a study of entrepreneurial profit, capital, credit, interest and the business cycle. - M .: Progress.-1982.-455s.

T. V. Alexandrova S. A. Golubev. OVKolosova, NBKultin, SPNekrasov, YRNurulin, ILTukkel, VSChernyak .. Management of innovative projects. Study guide in 2 parts. Second edition, revised and expanded. Part I. Methodology for managing innovative projects. / T.V. Alexandrova, S.A. Golubev, O.V-Kolosova and others; Under total. ed. prof. I.L. Tukkela - SPb: SPbSTU, 1999. -100 p. 1999

Barancheev V.P. Marketing innovation (radical and disruptive innovation - high-tech marketing). Textbook. - M .: Blagovest-V, 2006 .-- 229 p.

Goncharova A.V., Kurcheeva G.I. Systemic and process approach to innovation marketing management // Economic analysis: theory and practice, 2013. - № 39 (342). - P.26 - 31.

Budrin A.G., Burubi M.R., Buras A. The role of marketing in innovation management // Bulletin of Science and Education, 2015. - No. 7 (9). - S. 48-53.

Likhonin K.V. Marketing of the commercialization of market innovations in the economic activity of the organization: goals, principles and structural components // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 2011. - No. 1. - P. 291-299.

Rozdolskaya I.V., Likhonin K.V. Marketing of innovations as a fundamental direction of ensuring the competitiveness of business entities in an innovation-oriented economy // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 2010. - No. 4. - P. 5-12

Ermakova Zh.A., Belotserkovskaya N.V., Ivanchenko O.P. Content and relationship

of concepts: marketing, innovative marketing, marketing innovation // Innovations, 2014. - №6 (188). - S. 49-54.

Sidorchuk R.R., Marketing of innovations in selective seed production in Russia // Modern economy: concepts and models of innovative development: Materials of the VI international scientific and practical conference, FGBOU VPO "REU named after G.V. Plekhanov", Moscow, February 21-22, 2014, Book 2, p. 109.

Internet portal Discovered [Electronic resource] // Access mode: discovered.com.ua (date of access 17.01.2020).

Budrin A.G., Burubi M.R., Buras A. The role of marketing in innovation management // Bulletin of Science and Education, 2015. - No. 7 (9). - S. 48-53.

O.Yu. Chopenko. Innovative marketing. Tutorial. - St. Petersburg, 2015.

Innovative marketing: textbook for undergraduate and graduate programs / under the general. I66 ed. S. V. Karpova. - M.: Yurayt Publishing House, 2016.

Sekerin, V. D. Innovative marketing: Textbook / Sekerin V. D. - Moscow: SIC INFRA-M, 2016.

Study Internet portal [Electronic resource] // Access mode: https://study.com/academy/lesson/what-is-a-marketing-concept-definition-examples.html, free

Internet portal of Innovation. Startups. Inventions. [Electronic resource] // Access mode: viafuture.ru (access date 18.01.2020).

Golubkov E.P. The use of digital technologies in marketing // Marketing in Russia and abroad. - 2018. - No. 2.

**Володина Анастасия Андреевна**[28]
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
e-mail: nstvldn@mail.ru

# ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИНИИ «УХОДОВОЙ» КОСМЕТИКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

**Аннотация**

Статья посвящена рассмотрению инструментов стратегии продвижения линии уходовой косметики на российском рынке, а также конкретных мероприятий по продвижению и маркетинговых коммуникаций. Анализ комплекса мероприятий по продвижению позволил определить эффективность каждого из них, что в дальнейшем обеспечит более эффективную реализацию системы маркетинговых мероприятий и достижение более высоких показателей вовлеченности со стороны целевой аудитории.

**Ключевые слова:** стратегия продвижения, маркетинговые коммуникации, маркетинг, целевая аудитория.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

[28] Научный руководитель Лукина Анастасия Владимировна, д.э.н., профессор кафедры маркетинга

**Volodina Anastasija Andreevna**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
e-mail: nstvldn@mail.ru

# MARKETING TOOLS FOR BUILDING PROMOTION STRATEGY OF CARE COSMETICS ON THE RUSSIAN MARKET

## Abstract

The article is devoted to the analysis of the strategy tools for promoting the line of care cosmetics on the Russian market, as well as specific measures for promotion and marketing communications. The analysis of the complex of promotion activities allowed us to determine the effectiveness of each of them, which will further ensure more effective implementation of the system of marketing activities and achieve higher indicators of engagement on the part of the target audience.

**Keywords:** promotion strategy, marketing communications, marketing, target audience.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

**УДК** 338.138

**Володина Анастасия Андреевна**
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
e-mail: nstvldn@mail.ru

# ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИНИИ «УХОДОВОЙ» КОСМЕТИКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

**Volodina Anastasija Andreevna**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
e-mail: nstvldn@mail.ru

# MARKETING TOOLS FOR BUILDING PROMOTION STRATEGY OF CARE COSMETICS ON THE RUSSIAN MARKET

Каждый продукт, выпускаемый на рынок, создаёт относительно себя некоторые впечатления и эмоции, которые он вызывает у потребителей. В действительности, не всегда изначально задумываемый посыл производителя правильно считывается участниками рынка. Поэтому важное значение приобретает выстраивание грамотной коммуникации между брендом и потребителем. Для решения этой задачи компании концентрируются на разработке стратегии продвижения.

Все больше компаний с каждым годом признают важность разработки стратегии продвижения бренда, продукта или услуги. Причина тому - постоянно растущая конкуренция, нестабильность факторов внешней среды, повышение

требовательности потребителя к продукту и т.д.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью разработки эффективной стратегии продвижения для завоевания потребителя, повышения имиджа и увеличения прибыли компании. Для многих компаний этот вопрос действительно актуален и является камнем преткновения на пути к достижению поставленных целей.

В данной статье предлагается рассмотреть стратегию продвижения категории «уходовой» косметической продукции. Рассмотреть различные мероприятия по продвижению и проанализировать их эффективность на российском рынке косметической продукции.

В литературе по менеджменту нет общепризнанного определения понятию «продвижение», но различные эксперты в сфере маркетинга вкладывают в этот термин одинаковую суть.

Продвижение (promotion) — направления таких действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью, персональных продаж и прямого взаимодействия с потребителями (прямой маркетинг) [3].

Ф. Котлер описывает «продвижение» как «комплекс действий, которые компания предпринимает для распространения и продвижения своей продукции на целевом рынке» [2].

Среди основных функций, осуществляемых за счет продвижения:

– Информирование - распространение информации как среди посредников, так и среди конечных потребителей.

– Убеждение - убеждение помогает привлечь потребителя к покупке конкретного продукта, так как потребители имеют широкий выбор.

– Напоминание - потребителю необходимо напоминать о доступности продукта и потенциале удовлетворения.

К наиболее распространенным инструментам продвижения относятся реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи.

Согласно данным Euromonitor International, на 2018 год Россия уступает лишь трем странам (Франция, Великобритания, Франция) в сфере красоты по занимаемой доле – 2,4%. Объем занимаемого рынка составляет около $8,9 млрд. Также Россия занимает 6 место по миру по потреблению косметики [5]. Уходовая косметика занимает наибольшую долю – 39% среди всей категории косметических средств [4].

Исследовательская организация GfK выявила, что на российском косметическом рынке 2019 год продемонстрировал снижение темпов прироста, составивший лишь 0,1%. Более того, было выявлено снижение расходов на более 5% [6]. При этом рынок характеризуется высокой конкуренцией и широким выбором альтернатив.

Информация по рынку позволяет сделать вывод о том, что при снижении темпов прироста рынка, компаниям в «бьюти-среде» необходимо прибегнуть к использованию инструментов, способствующих повышению их прибыли. Одним из самых эффективных инструментов в данной ситуации будет являться разработка стратегии продвижения или совершенствование существующей.

Компания ЗАО "Трансатлантик Интернейшнл" занимается оказанием услуг компаниям, производящим косметические средства по разработке, регистрации и продвижению продукции на российском рынке [1]. Рассмотренный далее комплекс мероприятий разработан для продвижения на российском рынке линии «уходовой» косметики Swiss Image, которая представлена продуктами для разных возрастов и запросов.

Мероприятия, входящие в комплекс стратегии продвижения линии «уходовой» косметики Swiss Image на российском рынке:

1) Запись видео контента в формате обучающих видео в сотрудничестве со специалистом бьюти-индустрии, направленное на информирование потребителей относительно основных преимуществ продукции и правильной техники применения. Данные видео выкладываются на официальном сайте компании в разделе соответствующего продукта.

2) Реклама у блоггеров, имеющих экспертность в области «уходовой» косметики. Аудитория блоггеров должна быть лояльна и релевантна предлагаемой продукции. Данный инструмент продвижения позволит увеличить осведомленность потребителей о продукции, а также узнаваемость бренда в целом.

3) Создание видео- и фотоконтента для наполнения социальных сетей бренда (Instagram, Vkontakte) с целью привлечения внимания потребителей к «уходовой» линейке продукции, информировании о уникальных характеристиках и подталкивания к принятию решения о покупке.

4) Проведение конкурсов и флешмобов в социальных сетях, направленных на расширение аудитории бренда в социальных медиа и повышение лояльности уже существующей аудитории. Конкурсы базируются на вопросах о продукции бренда.

5) Организация и проведение клиентских дней в точках продаж. В рамках клиентских дней предполагается проведение бесплатных консультаций от специалистов, предоставление покупателям скидки на продукцию «уходовой» линейки, а также розыгрыш подарков и возможность сделать фото в специально оборудованной брендированной фотозоне.

6) Публикация информационных промо-материалов на специализированных интернет-порталах, содержащих обзор на «уходовую «линейку, среди которых популярный информационный портал о косметике - 1beautynews.ru.

7) Размещение тарегетинговой рекламы в Интернете при помощи инструментов «Google Ads» и «Яндекс Директ». Использование таргетинговой рекламы и ее грамотная настройка позволит наиболее точно охватить целевую аудиторию продукта.

Немаловажным этапом в процессе разработки и реализации стратегии продвижения является оценка эффективности проводимых мероприятий для того, чтобы выявить менее эффективные мероприятия и скорректировать программу

продвижения.

Для анализа эффективности представленных на официальном сайте видео, записанных в рамках сотрудничества со специалистом бьюти-индустрии, был использован интернет-сервис для аналитики посещаемости сайтов - «Яндекс.Метрика». Данные анализа посещаемости сайта представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ посещаемости сайта

| Период мероприятия | Просмо-тры, шт | Визиты, шт | Посетите-ли, чел | Новые посетите-ли, чел | Глубина просмот-ров, шт | Время на сайте |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **До проведения** | 2 621 | 711 | 501 | 458 (97,1%) | 3,1 | 3:39 |
| **Во время проведения** | 20 136 | 9 031 | 7 536 | 7 069 (95,1%) | 3,86 | 4:11 |

Согласно результатам проведенного анализа, визиты на сайт возросли почти в 13 раз, а количество новых посетителей в 15,4 раза. Это демонстрирует заинтересованность потребителей в обучающем контенте и в представленной линии продукции.

Публикация промо-материалов на информационном портале 1beautynews.ru показала следующие результаты: общее количество показов материала составило чуть больше 49 тыс. просмотров, из которых 21 635 человек - число уникальных пользователей, перешедших на страницу продуктовой линейки на портале. Размещение материалов на подобных ресурсах позволяют повысить узнаваемость бренда и заинтересованность аудитории.

Результаты проведения клиентских дней гораздо сложнее оценить, так как они направлены в большей степени не на увеличение продаж продукции, а на повышение имиджа бренда в глазах потребителей и их лояльность. При этом в дни проведения клиентских мероприятий выявлено увеличение продаж в 10-15 раз, в зависимости от точки проведения мероприятия. Не менее важно отметить

возросшее упоминание бренда в социальных медиа не только со стороны блоггеров, с которыми сотрудничает бренд, но и со стороны покупателей, посетивших мероприятие и сделавших фото в брендированной фотозоне.

Данные для анализа вовлеченности пользователей под промо-постами на страницах блоггеров в социальных медиа представлены в таблице 2. Показатель вовлеченности высчитывается на основе данных о количестве «лайков» и комментариев.

Таблица 2 -Показатели активности пользователей

| Инфлюенсер | Кол-во лайков, шт. | Кол-во комментариев, шт. | Вовлеченность, % |
|---|---|---|---|
| **@vakhrameeva_l_beauty** | 1385 | 74 | 13,1 |
| **@ifyouareblonde** | 321 | 14 | 0,8 |
| **@prostocosmo** | 299 | 11 | 1,01 |
| **@christiniya** | 270 | 19 | 2,312 |
| **@sidorova_elena_beauty** | 561 | 49 | 5,36 |
| **@sneja.beauty** | 268 | 8 | 1,83 |
| **@knd.beauty** | 482 | 15 | 6,6 |
| **@beauty_dream** | 368 | 13 | 9,87 |
| **ИТОГО** | **3 954** | **203** | **5,11** |

Согласно проведенным подсчетам по показателям эффективности, у одной публикации о «уходовой» линейке у бьюти-блоггера вовлеченность составила порядка 5,11%. Уровень вовлеченности у выбранных инфлюенсеров находится на хорошем уровне. Это говорит о том, что их аудитория является релевантной и существует заинтересованность в продукте, а также правильно выбрано время и формат публикации.

Анализ эффективности показал следующие результаты, представленные в таблице 3.

Таблица 3 -Результаты таргетинговой рекламы линейки Swiss Image

| **Срок проведения** | **25 дней** |
|---|---|
| **Количество показов** | 2 689 326 |
| **Общее количество кликов** | 8 127 |
| **Кликабельность (CTR)** | 0,3 % |
| **Стоимость одного клика (CPC)** | 13,18 руб. |
| **Conversion Rate (CR)** | 8,82% |

Показатель кликабельности CTR (0,3%) рекламной кампании входит в средний нормативный диапазон 0,2-0,4%, следовательно, кампания показала хорошие результаты.

**Выводы и рекомендации.**

Проведенный анализ эффективности мероприятий по продвижению линейки «уходовой» косметики Swiss Image показал положительные результаты описанной стратегии продвижения.

Ключевое значение имеет четкое определение и понимание своей целевой аудитории, их потребностей и интересов. От этого напрямую зависит разработка программы продвижения и характер проводимых мероприятий. Выбор наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций также играет важную роль и напрямую влияет на увеличение осведомленности и вовлеченности потребителей.

Описанный комплекс мероприятий подходим именно для реализации стратегии продвижения категории косметических средств. Для других категорий товаров или услуг необходимо адаптировать представленную стратегию продвижения для достижения положительных результатов.

**Библиография**

1. ЗАО "Трансатлантик Интернейшнл" [Электронный ресурс]. – URL: http://transatlantic.ru/ (дата обращения: 2.11.2020)

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. - 848 с.

3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с.

4. Обзор мирового рынка косметики в 2018 году [Электронный ресурс]. – URL: https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie/ (дата обращения: 01.11.2020).

5. Российский рынок косметики и парфюмерии: динамика, покупательские предпочтения и структура инвестиций. Онлайн платформа NR [Электронный ресурс]. – URL: https://new-retail.ru/business/rossiyskiy_rynok_kosmetiki_i_parfyumerii_dinamika_pokupatelskie_predpochteniya_i_struktura_investits9956/ (дата обращения: 01.11.2020).

6. Рынок средств для красоты и персонального ухода: тренды и аналитика. Информационный проект Shopolog [Электронный ресурс]. – URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/prodazhi-parfyumerii-i-kosmetiki-padayut-vtoroy-god-podryad/ (дата обращения: 02.11.2020).

## References

ZAO "Transatlantik Internejshnl" [Jelektronnyj resurs]. – URL: http://transatlantic.ru/ (data obrashhenija: 2.11.2020)

Kotler F., Keller K. L. Marketing Menedzhment 15-e izd. – SPb.: Piter, 2018. - 848 s.

Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoj cennosti : uchebnik pod obshh. red. I.I. Skorobogatyh, R.R. Sidorchuka, S.N. Andreeva. —Moskva : INFRA-M, 2020. — 589 s.

Obzor mirovogo rynka kosmetiki v 2018 godu [Jelektronnyj resurs]. – URL: https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie/ (data obrashhenija: 01.11.2020).

Rossijskij rynok kosmetiki i parfjumerii: dinamika, pokupatel'skie predpochtenija i struktura investicij. Onlajn platforma NR [Jelektronnyj resurs]. –URL: https://new-retail.ru/business/rossiyskiy_rynok_kosmetiki_i_parfyumerii_dinamika_pokupatelskie_predpochteniya_i_struktura_investits9956/ (data obrashhenija: 01.11.2020).

Rynok sredstv dlja krasoty i personal'nogo uhoda: trendy i analitika. Informacionnyj proekt Shopolog [Jelektronnyj resurs]. – URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/prodazhi-parfyumerii-i-kosmetiki-padayut-vtoroy-god-podryad/ (data obrashhenija: 02.11.2020).

**Исаева Екатерина Вячеславовна**[29]
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
e-mail: eisaeva0497@gmail.com

# ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

**Аннотация**

В статье рассматривается актуальность диджитализации как инструмента продвижения и развития предприятиями малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** диджитализация, малый и средний бизнес, современные инструменты продвижения.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

[29] Научный руководитель Муртузалиева Таира Велимагомедовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга

**Isaeva Ekaterina Vyacheslavovna**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
e-mail: eisaeva0497@gmail.com

# DIGITALIZATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

## Abstract

The article examines the relevance of digitalization as a tool for the promotion and development of small and medium-sized businesses.

**Keywords:** digitalization, small and medium business, modern promotion tools.

**RePEc**: M31

**УДК** 338.138

**УДК** 338.138

**Исаева Екатерина Вячеславовна**

студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
e-mail: eisaeva0497@gmail.com

# ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

**Isaeva Ekaterina Vyacheslavovna**

graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
e-mail: eisaeva0497@gmail.com

# DIGITALIZATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

Современное технологическое и информационное развитие сегодня оказывает существенное влияние на деятельность предприятий различных сфер бизнеса. Опираясь на интернет-технологии, потребители сегодняшнего дня имеют более высокие ожидания, чем когда-либо прежде; мобильная связь позволяет всегда быть на связи, всегда быть под контролем, а развитие и разнообразие инструментов влияния на потребителей создало сообщество цифрового влияния.

Интернет - важнейший инструмент онлайн продвижения предприятий малого и среднего бизнеса, который позволяет им поддерживать свою конкурентоспособность перед более крупными игроками на рынке. Однако Интернет, как инструмент продвижения, наравне с традиционным маркетингом, теряют свое влияние на потребителя – информационная засоренность отталкивает людей. Подобный подход привел к изменениям в правилах ведения бизнеса для многих брендов. Все чаще можно наблюдать, как компании отдают предпочтение потребительскому опыту и внедряют стратегии цифрового маркетинга. Цифровое преобразование коренным образом меняет то, как предприятия работают и

приносят пользу клиентам, интегрируя цифровые технологии во все сферы бизнеса.

Приэти Вайдманатан в своей статье для “Forbes” утверждает, что сосредоточение внимания бренда на цифровом преобразовании является результатом растущей конкуренции и необходимости повышения потребительской ценности за счет ведущих изменений [2].

Наличие упрощенной стратегии цифрового преобразования, в которой приоритет отдается обеспечению наибольшей отдачи, а также партнерство с нужным поставщиком, способствующее выполнению стратегии, может стать ключом к стимулированию малого бизнеса и успешному его преобразованию. Использование поставщиков - стратегическое решение, помогающее малым предприятиям в преобразовании. Для малого бизнеса следует искать поставщиков, которые понимают, что цифровое преобразование и ориентированность на клиента в конечном итоге приводят к одному и тому же результату.

По данным исследования "Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса в США в 2017 году" (U.S. Small and Medium Business Digital Transformation Study), почти половина предприятий малого и среднего бизнеса (SMB) планирует заниматься деятельностью, которая поможет им адаптироваться и преобразовать свой бизнес для цифрового будущего" и около 75% опрошенных компаний согласились с тем, что цифровые технологии оказывают влияние на то, как они ведут свой бизнес [6].

Через несколько лет компании без диджитал-трансформации пропадут с рынка и не будут восприниматься потребителями, поэтому руководителям компаний нужно задуматься о переходе на диджитал уже сейчас.

«Мы живем в век цифровой революции, - практически каждый второй не сможет представить свою жизнь без digital-технологий, чем быстрее они развиваются, тем сильнее меняется окружающая нас реальность[4]». В эпоху таких резких изменений предприятия не могут работать по старым моделям поведения, им необходимо меняться, подстраиваться. Иначе сами компании ставят

под угрозу свое существование, ведь есть вероятность оказаться позади конкурентов. В таком случае малый и средний бизнес должен принять правила игры и стать одним из игроков в процессе диджитализации.

Так что это такое? Сам процесс является специфическим преобразованием бизнеса, которое подразумевает использование цифровых технологий для повышения производительности и укрепления контакта с потребителями. Цель диджитализации – создание благоприятных и комфортных потребителю условий для взаимодействия с компанией. Несмотря на основную направленность внедрения технологических изменений, в данном процессе могут присутствовать также и другие цели:

- упрощение коммуникаций;
- автоматизация производственных и других процессов;
- усовершенствование продукта (качество, упаковка, доставка и другое).

На протяжении многих лет технологии являлись незаменимым помощником любого бизнеса, способствовали их росту, развитию и выходу на новые рынки. Эти технологические достижения со временем сыграли решающую роль в преобразовании бизнеса. Но сегодня бизнесу способствует новая сила - цифровая трансформация.

Цифровое преобразование — это интеграция цифровых технологий во все сферы бизнеса для изменения методов работы и обеспечения ценности для клиентов. А digital-маркетинг – это комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов и услуг в цифровой среде, он также охватывает и оффлайн среду, привлекая потребителей различными играми, мобильными приложениями. Важно различать идеи «диджитализации», как процесса преобразования, и «цифрового переворота».

«Диджитализация нужна в первую очередь для того, чтобы оптимизировать ваш бизнес с помощью программного обеспечения и ИТ-решений, которые помогут сделать его проще, экономичнее и качественнее в плане оказания услуг клиентам и удовлетворения их потребностей. Тогда как цифровой переворот —

фундаментальное изменение бизнеса, связанное с изменением рыночных условий» - утверждает Томас Оноре[30]. В глобальном смысле digital-технология является противоположностью «цифрового переворота», ведь она направлена на автоматизацию рабочих процессов, ранее выполнявшихся вручную.

Саварам Сутар, консультант по цифровому маркетингу и основатель «TheNextScoop»[31] считает, что технология может в одиночку сделать бизнес более эффективным и действенным, и это все, что нужно малому бизнесу для процветания. Согласно исследованию, проведенному SMB Group, малые предприятия, вкладывающие средства в технологии, на 18% чаще получают рост доходов по сравнению с их современниками [6].

Мнения по возросшему числу компаний, обращающихся к digital-технологиям, единогласно – ведущий зарубежный маркетинговый консультант, Шейн Бэйкер, основатель digital-агентства «Точно.», Кирилл Фомичев, утверждают, что цифровизация помогает малому и среднему бизнесу поддерживать свою конкурентоспособность [7]. О данном процессе начали говорить относительно недавно, однако согласно данным исследования от Arthur D. Little уже в 2016 году:

- 60% компаний начали применять диджитал-технологии и менять с помощью них бизнес под потребности клиента;
- 20% компаний только начали знакомиться с диджитал;
- 18% компаний привлекают и обслуживают клиентов с помощью информационных технологий;
- 2% компаний полностью прошли диджитализацию [4].

Какие же преимущества digital маркетинга перед традиционным, зарекомендовавшим себя? «Ранее представители малого и среднего бизнеса обращались за помощью к стандартному набору продвижения в интернете, но на нынешнее время с невероятным многообразием рекламы, назойливыми

[30] Томас Оноре - бывший генеральный директор и президент Columbus. Он очень увлечен бизнесом и цифровым лидерством.
[31] The Next Scoop — это ведущий маркетинговый блог, который предоставляет последние новости о поиске, путеводители и практические статьи для маркетологов, специалистов по SEO и владельцев бизнеса.

баннерами, применения интернет-маркетинга для малого бизнеса уже недостаточно, вчерашние инструменты и каналы не оказываются эффективными, интерес потенциальных потребителей быстро гаснет», - описывает в своей выпускной квалификационной работе Касьянова В. К.

Почти каждый день появляются новые цифровые каналы связи с широким спектром возможностей для продвижения. «Маркетинг движется от традиционных агрессивных рекламных кампаний к «native adds» (ествественной рекламе) и «earned media» (бесплатные или заработанные коммуникационные каналы), зарабатывая право вести диалог с людьми, предлагая им действительно ценный продукт».

Диджитализация выигрывает перед интернет-маркетингом, главные преимущества которого представлены в таблице 1:

Таблица 1- Сравнительный анализ digital и интернет-маркетинга.

| **Характеристики** | **Интернет-маркетинг** | **Digital маркетинг** |
|---|---|---|
| **Целевая аудитория** | Те, кто может выйти в Интернет | Все потенциальные пользователи цифровых устройств |
| **Сфера воздействия** | Только онлайн | Онлайн и оффлайн сфера |
| **Способ коммуникации** | Различные сайты (лендинги и многостраничные), контекстная и баннерная реклама | + реклама во всех цифровых каналах, SMS и MMS рассылка |
| **Каналы воздействия** | Интернет-каналы | Все цифровые носители |

Источник: Выпускная квалификационная работа Касьяновой В.К.[32]

Какие перспективы данного направления именно в сфере МСП? Сегодня многие направления бизнеса пострадали из-за распространения пандемии вируса COVID-19, так как они были технологически не готовы к такому вызову. Однако в то же время это послужило фактором внедрения диджитализации в деятельность

[32] Выпускная квалификационная работа Касьяновой В. К. - https://core.ac.uk/download/pdf/145189055.pdf (дата обращения 10.10.2020)

многих малых и средних предприятий, поэтому в данных обстоятельствах многие компании прибегли к нетрадиционному виду маркетинга. Практически 70% опрошенных малых предприятий, пострадавшие из-за пандемии COVID-19, стараются внедрять цифровые преобразования. Автор статьи, представленной в издательской группе «Профи-Пресс», считает, что чем выше цифровая зрелость, тем быстрее предприятия адаптируются к изменениям рыночной ситуации и наращивают выручку [4]. 2020 г. показал, что только единицы способны преодолеть непредсказуемые обстоятельства и продолжать свою деятельность с меньшими потерями. Во многих исследованиях отмечается, что число малых и средних предприятий сократилось, их численность сократилась на 4,2% — это почти каждый пятый бизнес в этом секторе источник. Представители МСП для сохранения своего положения на рынке приняли разные решения проблемы, однако, как сказал Даниэль-Соэ Хименес (Daniel-Zoe Jimenez), пандемия COVID-19 обострила существующий цифровой разрыв в сегменте малого бизнеса и вынудила компании ускорить процесс цифровизации. Это способствовало осознанию – диджитализация не способ развития и расширения, — это способ выжить. «Технологии — ключ к восстановлению. Но не все так просто. Пандемия COVID-19 лишь подтвердила тот факт, что цифровизация больше не является одним из вариантов выбора, она есть необходимость», - такого мнения поддерживается мировой лидер в области информационных технологий «Cisco».

Но перед переходом на digital маркетинг бизнес обязан в полной мере оценить перспективу использования данных технологий:

- проанализировать эффективность его использования;
- охарактеризовать соответствие его целей целям и задачам компании, определить целесообразность;
- оценить риски, связанные с его использованием.

Главным критерием перспективного развития является конкуренция на любом уровне, малый и средний бизнес может конкурировать с крупными игроками, не задумываясь о его силе. Цифровой маркетинг позволяет захватить

огромный мобильный рынок – сейчас у каждого человека имеется мобильный телефон, поэтому данная технология дает большую фору. В то же время компании могут воспользоваться digital маркетингом как способом для брендинга, многие потребители не доверяют компаниям, отсутствующим в Интернете.

«На продвижение в интернете малый бизнес тратит в среднем 362,2 тыс. руб. в год, тогда как средний чек на офлайн-рекламу в пять раз меньше и составляет 66,9 тыс. руб. Таковы результаты опроса, проведенного аналитиками b2b-направления «Яндекс.Карт», - данная статистика, представленія сетевым изданием «Adindex.ru», свидетельствует о том, что digital-продвижение набирает популярность и становится незаменимым [2].

**Выводы и рекомендации**

Исходя из проведенного анализа информационных источников и рынка малого и среднего бизнеса следует, что современному рынку важно наличие digital-технологий, однако в скором времени это будет обязательным условием успешного функционирования малого и среднего бизнеса. Цифровое преобразование гарантирует, что малые и средние предприятия могут продолжать приносить пользу клиентам, поддерживая при этом их меняющееся поведение и потребности. Так как большинство людей проводят время в Интернете, бизнесу необходимо его использовать для развития. По мере развития технологий малый и средний бизнес обязан также развиваться для поддержания своего положения на рынке.

**Библиография**

1. Малый бизнес тратит на digital-продвижение в пять раз больше, чем на офлайн-рекламу [Электронный ресурс] // Adindex.ru. – 2020. - Режим доступа: https://adindex.ru/news/researches/2020/02/26/279772.phtml Дата обращения: 30.10.2020.

2. Preethy Vaidyanathan. How Small Businesses Should Approach Digital Transformation [Электронный ресурс] / Preethy Vaidyanathan // Forbes Media LLC. –

2020. - Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/13/how-small-businesses-should-approach-digital-transformation/?sh=42c768017495 Дата обращения: 30.10.2020.

3. Цифровизация малого бизнеса [Электронный ресурс] // Мобильные телекоммуникации. – 2020. - Режим доступа: http://www.mobilecomm.ru/tsifrovizatsiya-malogo-biznesa Дата обращения: 30.10.2020.

4. Фомичев К. Go digital or die: Диджитализация бизнеса как неизбежность [Электронный ресурс] / Кирилл Фомичев // Ассоциация профессиональных директоров. – 2020. - Режим доступа: https://www.nand.ru/professional-information/and_library/20565/ Дата обращения: 30.10.2020.

5. SMB Group’s 2016 Top 10 SMB Technology Trends [Электронный ресурс] // SMB Group Actionable Market Insight. – 2020. - Режим доступа: http://www.smb-gr.com/wp-content/uploads/2015/12/12-4-15-FINAL-2016-top-10-12-8-15.pdf Дата обращения: 30.10.2020.

6. Sawaram Suthar. 10 Tools That Will Bring a Digital Transformation to Your Small Business [Электронный ресурс] / Sawaram Suthar // SmallBizDaily. – 2020. - Режим доступа: https://www.smallbizdaily.com/10-tools-digital-transformation-small-business/ Дата обращения: 30.10.2020.

7. Shane Baker. Major Benefits of Digital Transformation for Your Small Business [Электронный ресурс] / Shane Baker // Forbes Media LLC. – 2020. - Режим доступа: https://www.martechadvisor.com/articles/digital-transformation/major-benefits-of-digital-transformation-for-your-small-business/ Дата обращения: 30.10.2020.

8. Выпускная квалификационная работа Касьяновой В. К. - https://core.ac.uk/download/pdf/145189055.pdf (дата обращения 10.10.2020)

**References**

Small business spends five times more on digital promotion than on offline advertising [Electronic resource] // Adindex.ru. - 2020. - Access mode:

https://adindex.ru/news/researches/2020/02/26/279772.phtml Date of access: 30.10.2020.

Preethy Vaidyanathan. How Small Businesses Should Approach Digital Transformation [Electronic resource] / Preethy Vaidyanathan // Forbes Media LLC. - 2020. - Access mode: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/13/how-small-businesses-should-approach-digital-transformation/?sh=42c768017495 Date accessed: 30.10. 2020.

Digitalization of small business [Electronic resource] // Mobile telecommunications. - 2020. - Access mode: http://www.mobilecomm.ru/tsifrovizatsiya-malogo-biznesa Date of access: 30.10.2020.

Fomichev K. Go digital or die: Digitalization of business as an inevitability [Electronic resource] / Kirill Fomichev // Association of professional directors. - 2020. - Access mode: https://www.nand.ru/professional-information/and_library/20565/ Date of access: 30.10.2020.

SMB Group's 2016 Top 10 SMB Technology Trends [Electronic resource] // SMB Group Actionable Market Insight. - 2020. - Access mode: http://www.smb-gr.com/wp-content/uploads/2015/12/12-4-15-FINAL-2016-top-10-12-8-15.pdf Date of access: 30.10.2020.

Sawaram Suthar. 10 Tools That Will Bring a Digital Transformation to Your Small Business [Electronic resource] / Sawaram Suthar // SmallBizDaily. - 2020. - Access mode: https://www.smallbizdaily.com/10-tools-digital-transformation-small-business/ Date of access: 30.10.2020.

Shane Baker. Major Benefits of Digital Transformation for Your Small Business [Electronic resource] / Shane Baker // Forbes Media LLC. - 2020. - Access mode: https://www.martechadvisor.com/articles/digital-transformation/major-benefits-of-digital-transformation-for-your-small-business/ Date of access: 30.10.2020.

Vypusknaja kvalifikacionnaja rabota Kas'janovoj V. K. - https://core.ac.uk/download/pdf/145189055.pdf (data obrashhenija 10.10.2020)

**Лавреева Елена Владимировна**[33]
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
elavreeva@bk.ru

# ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию применения основных инструментов интернет-маркетинга для продвижения малых предприятий в условиях цифровизации. В данной статье были изучены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, основные преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для продвижения малых предприятий, а также основные инструменты интернет-коммуникаций.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, маркетинговые коммуникации, продвижение, цифровизация, малые предприятия.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

[33] Научный руководитель **Скоробогатых Ирина Ивановна**, д.э.н., профессор , зав. кафедрой маркетинга

**Lavreeva Elena Vladimirovna**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
elavreeva@bk.ru

# APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS FOR THE PROMOTION OF SMALL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

**Abstract**

The article is devoted to the study of the application of the main tools of Internet marketing for the promotion of small businesses in the context of digitalization. This article examined the most used marketing communications tools on the Internet, the main advantages of using Internet marketing tools to promote small businesses, as well as the basic tools of Internet communications.

**Keywords:** internet marketing, internet marketing tools, marketing communications, promotion, digitalization, small businesses.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

**УДК** 338.138

**Лавреева Елена Владимировна**
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
elavreeva@bk.ru

# ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Lavreeva Elena Vladimirovna**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
elavreeva@bk.ru

# APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS FOR THE PROMOTION OF SMALL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

В наши дни роль коммуникаций сильно возросла, успех любой компании связан в том числе с ее коммуникативной политикой. Эффективная коммуникационная политика компании способна наладить и поддерживать связи, которые необходимы компании для достижения ее целей.

Цифровизация оказала огромное влияние на сектор маркетинга. Распространение сети Интернет выросло всего за несколько лет в десятки раз, и теперь нет никаких барьеров в виде ограниченного времени или конкретного местоположения. Увеличение использования и спроса на сетевую информацию и

возможности подключения отражается на показателях проникновения Интернета во всем мире.

Актуальность выбранной темы обуславливается быстрым развитием информационных технологий и формированием и информационного общества. В современной высокодинамичной среде компаниям как никогда важно использовать возможности Интернет-коммуникаций. Появление новых инструментов требуют пересмотра традиционного подхода к построению коммуникативной политики компаний.

Все это свидетельствует не только об актуальности и своевременности представленной темы, но и о необходимости проведения подобных исследований.

В динамично развивающихся экономических условиях важно, чтобы компании оставались конкурентоспособными. Управление маркетингом и его продвижение используются в сочетании друг с другом для привлечения новых клиентов и увеличения продаж для бизнеса. В маркетинговой структуре продвижение является одним из четырех основных компонентов. Чтобы добиться успеха в бизнесе, компании необходимо понять основы продвижения и понять роль продвижения. Без продвижения невозможно успешно вывести на рынок новый высокотехнологичный продукт. Концепция продвижения означает процесс убеждения людей принять продукты, концепции и идеи компании.

Продвижение - это комбинация различных видов деятельности, чтобы донести информацию о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулировать их желание купить его [6, с. 15].

В качестве основного аспекта цифрового маркетинга можно отметить то, что он уравнивает малые предприятия и индивидуальных предпринимателей и крупные компании. Малые предприятия - это организации, которые предлагают зачастую очень качественные продукты и услуги, которые могут принести огромную пользу потребителям, но которым может не хватать ресурсов и бюджета, необходимых для их сбыта. Прошли те времена, когда требовался многомиллионный маркетинговый бюджет, чтобы опередить конкурентов. Цифровой маркетинг предлагает высокую рентабельность инвестиций независимо от того, инвестирует ли компания деньги

или начинает работу и вкладывает свое время [1, с. 96].

В таблице 1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблица 1 -Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

| **Реклама** | **Стимулирование сбыта** | **Связи с общественностью** |
|---|---|---|
| **Web-сайт компании** | Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи | Публикации материалов сайте |
| **Баннерная, текстовая реклама и мультимедийная реклама** | Премии, призы и подарки | Публикации материалов и новостей в электронных СМИ, на специализированных и тематических сайтах |
| **Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами** | Пробные образцы, демонстрационные версии | Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете |
| **Реклама при помощи электронной почты** | Купоны | Участие в конференциях |
| **Реклама в рассылках, конференциях и т.д.** | Скидки | Спонсорство |

Источник: [6, с. 13].

Рассмотрим основные преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для продвижения малых предприятий.

Во-первых, одним из наиболее важных преимуществ интернет-продвижения является возможность быстро отследить маркетинговые коммуникации конкурентов, в отличие от традиционных СМИ. Также в наши дни существуют инструменты интернет-маркетинга, которые позволяют в автоматическом режиме собирать данные об конкурентах и их маркетинговой активности в сети Интернет.

Во-вторых, инструменты интернет-маркетинга позволяют установить обратную связь с целевой аудиторией компании. Потребители могут

предоставлять обратную связь через сайт компании, различные форумы, сообщества, а также через официальные страницы компании в социальных сетях.

В-третьих, инструменты Иитернет-маркетинга позволяют гибко реализовать подачу рекламных и PR-материалов. Интернет позволяет предоставлять рекламные материалы различным группам посетителей, используя текст, графику и видео.

Еще одним преимуществом является возможность устанавливать динамическое ценообразование на продукцию. Например, скидку в интернет-магазине за каждую дополнительную единицу товара.

И, наконец, маркетинговые коммуникации в сети Интернет можно персонализировать. Персонализация чаще всего используется в баннерной рекламе на сайтах [2, с. 35].

Основные инструменты внешних интернет-коммуникаций представлены в таблице 2.

Таблица 2 -**Внешние интернет-коммуникации**

| Инструмент | Характеристика |
|---|---|
| **Контекстная реклама** | Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы |
| **Таргетированная реклама** | Это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами |
| **Баннерная реклама** | Вся реклама, использующая текстово-графический формат |
| **SEO (поисковое продвижение)** | Продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода |
| **Лидогенерация через сайты объявлений** | Привлечение потенциальных клиентов посредством распространения объявлений через площадки-агрегаторы и тематические сервисы [25, с. 22] |
| **SMM** | Продвижение товаров и услуг в социальных сетях |
| **Геймификация** | Применении игровых форм взаимодействия коммуникации бренда с потребителем |
| **Мобильные коммуникации** | Продвижения брендов с помощью цифровых гаджетов (реклама в приложениях, мобильная баннерная реклама и т.д.) |

Источник: [7, с. 48].

Помимо отличной отдачи при небольшом бюджете, существует множество цифровых маркетинговых инструментов, которые могут снять часть рабочей нагрузки с компании. Эти инструменты особенно ценны для малых предприятий, у которых нет ресурсов, чтобы выделить команду для внутреннего маркетинга, или бюджета, чтобы передать работу маркетинговому агентству. [8, с. 6]

Одним из таких инструментов является Google Analytics. Google Analytics - это полностью бесплатное программное обеспечение, которое дает ценную информацию о том, кто посещает сайт компании и чем они занимаются на сайте. Лучше всего использовать данный инструмент в паре с Google Search Console - еще одним бесплатным инструментом, который поможет компании выявить любые проблемы на сайте и оптимизировать его для трафика. Некоторые из точек данных, которые Google Analytics предоставляет компании, включают:

– количество посетителей сайта по дням, неделям, месяцам или любому выбранному периоду времени;

– откуда приходят эти посетители: переходы с другого веб-сайта, обычный поиск, реклама, социальные сети или прямой доступ;

– ключевые слова, которые люди используют в Google, чтобы найти сайт;

– демографические данные и интересы пользователей;

– сколько времени каждый пользователь проводит на сайте и какие страницы он посещает. [4, с. 10]

Вся эта информация очень полезна для компаний, которые могут использовать ее для того, чтобы оптимизировать веб-сайт и маркетинговые кампании. Например, компания может заметить, что у нее много поисковых запросов по ключевому слову, по которому на сайте представлено мало информации. На основе этого компания может дополнить своё описание (или своих товаров и услуг), чтобы повысить трафик и уровень вовлеченности.

Еще одним полезным инструментом для малых предприятий является

Mailchimp. Независимо от того, насколько велик или мал бизнес, электронный маркетинг обязательно должен быть частью общей стратегии компании. Когда клиент подписывается на определенный список рассылок, это предоставляет компании возможность продавать ему свои товары и услуги напрямую, поэтому электронный маркетинг в среднем предлагает более высокую рентабельность инвестиций, чем любая другая маркетинговая деятельность.

Чтобы начать работу с электронным маркетингом, компании нужна служба, которая позволит ей собирать электронные письма, управлять своими списками, отправлять электронную почту автоматически или по расписанию и анализировать взаимодействие. Доступно множество программных инструментов, которые предлагают эти услуги, но Mailchimp хорошо подходит именно для начинающих компаний, для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. Это связано с тем, что данный инструмент остается бесплатным до тех пор, пока список рассылки не достигнет 2000 подписчиков. [4, с. 13]

Таким образом, в ходе исследования были изучены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, основные преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для продвижения малых предприятий, а также основные инструменты интернет-коммуникаций.

**Выводы**

Подводя итоги, интернет-маркетинг играет значимую роль в успехе компании на ее базовом рынке. Применение инструментов интернет-маркетинга для продвижения малых предприятий отнимает много времени и ресурсов, но этот процесс чрезвычайно важен. В наши дни Интернет стал неотъемлемой частью бизнеса и общества в целом. Каждая компания нуждается в построении грамотных интернет-коммуникаций, это может помочь компании привлечь новую аудиторию, расширить свои границы присутствия, а также повысить лояльность и узнаваемость среди потребителей.

Изученные в ходе исследования инструменты интернет-маркетинга могут помочь малым предприятиям получить максимальную отдачу от вложенных средств и обеспечить разумное инвестирование времени. Автоматизируя повторяющиеся задачи, собирая данные для анализа и оптимизации кампаний, а также помогая организовать и спланировать маркетинговую деятельность, они могут оказаться бесценными для успеха малого бизнеса.

**Библиография**

1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2018. – С. 96-98.
2. Гойхман, О.Я. Основы теории коммуникации / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский. - М.: ИНФРА-М, 2013. – С. 35-39.
3. Колокольцева, Т.Н. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 15-22.
4. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации / И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2018. – С. 10-15.
5. Морозова, О.Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства / О.Н. Морозова // Вестник Ленинградского государственного университета им. АС Пушкина. – 2014. - №4. – С. 25-34.
6. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2017. – С. 12-16.
7. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2017. – С. 48-55.
8. Mansell, R. Introduction: Foundations of the theory and practice of global media and communication policy / R. Mansell // The handbook of global media and communication policy. – 2014. - №2. – P. 4-20.

**References**

Aleksunin, V.A. Marketing communications / V.A. Aleksunin, E.V. Dubanevich, E.N.

Sklar. - M.: Dashkov and K, 2018. - P. 96-98.

Goikhman, O.Y. Fundamentals of the theory of communication / O.Y. Goikhman, T.A. Aparina, L.M. Goncharova, V.I. Dubinsky. - M.: INFRA-M, 2013. - P. 35-39.

Kolokoltseva, T.N. Internet communication as a new speech formation / T.N. Kolokoltseva. - M.: FLINT, 2014. - P. 15-22.

Krasyuk, I.N. Marketing communications / I.N. Krasyuk. - M.: INFRA-M, 2018. - P. 10-15.

Mansell, R. Introduction: Foundations of the theory and practice of global media and communication policy / R. Mansell // The handbook of global media and communication policy. – 2014. - №2. – P. 4-20.

Morozova, O.N. Features of Internet communication: definition and properties / O.N. Morozova // Bulletin of the Leningrad State University. A.S Pushkin. - 2014. - No. 4. - P. 25-34.

Sharkov, F.I. Interactive electronic communications (the emergence of the "Fourth Wave") / F.I. Sharkov. - M.: Dashkov and K, 2017. - P. 12-16.

Sharkov, F.I. Communicology: the basics of communication theory / F.I. Sharkov. - M.: Dashkov and K, 2017. - P. 48-55.

**Рудковская Ирина Александровна**[34]
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
rudkovskaya_1@mail.ru

# ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА

**Аннотация.** В статье представлено исследование проблем организации разработки плана маркетинга. Исследование проведено методом формализованного интервью среди руководителей отделов маркетинга. Исследование строится на сравнении процессов разработки плана маркетинга, принятых в компании, с процессом, предложенным Ж.-Ж. Ламбеном. Исследование позволило выявить основные проблемы при организации разработки плана маркетинга на каждом из его этапов, а также установить ключевые причины данных проблем.

**Ключевые слова:** план маркетинга, управление маркетингом, анализ внешней среды, анализ внутренней среды, комплекс маркетинга, маркетинговый бюджет.

**RePEc:** M31
**УДК** 338.138

[34] Научный руководитель **Тультаев Тимур Алексеевич к**.э.н., доцент кафедры маркетинга

**Rudkovskaya Irina Alexandrovna**

graduate student,

Plekhanov Russian University of Economics

rudkovskaya_1@mail.ru

# ORGANIZATION OF DEVELOPMENT OF MARKETING PLANS

**Abstract.** The article presents a study of the problems of organizing the development of a marketing plan. The study was conducted using a formalized interview method among marketing Department managers. The research is based on a comparison of the company's marketing plan development processes with the process proposed by J.J. Lambin. The study allowed us to identify the main problems in organizing the development of a marketing plan at each of its stages, as well as to identify the key causes of these problems.

**Keywords:** marketing plan, marketing management, external environment analysis, internal environment analysis, marketing complex, marketing budget.

**RePEc:** M31

**УДК** 338.138

**УДК** 338.138

**Рудковская Ирина Александровна**
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
rudkovskaya_1@mail.ru

# ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА

**Rudkovskaya Irina Alexandrovna**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
rudkovskaya_1@mail.ru

# ORGANIZATION OF DEVELOPMENT OF MARKETING PLANS

Актуальность исследования состоит в том, что в настоящее время все более возрастает потребность в организации маркетинга на основе его более углубленного понимания как системы управления, в основе которой лежит ориентация на рынок и соотнесение рыночной ситуации с собственными ресурсами и возможностями.

Для этого требуется организация разработки плана маркетинга компании, данный процесс для любой компании подразумевает определение основных долгосрочных целей и задач ее функционирования, утверждение курса основных действий. Это позволяет установить общие направления развития компании, которые обеспечат ей рост и укрепление позиций на рынке.

Эффективная организация разработки плана маркетинга и наличие ресурсов для

его эффективной реализации позволяет компании достичь поставленных целей, продолжить развитие в конкурентных условиях рынка. План маркетинга необходим для того, чтобы систематизировать всю маркетинговую деятельность компании на пути к поставленным целям и развитию бизнеса.

Проблемой организации разработки план маркетинга является то, что данный процесс является достаточно трудоемким, он требует проведения анализа внутренней и внешней маркетинговой среды компании, определения стратегических целей компании, разработки мероприятий комплекса маркетинга, определения бюджета и программы действий, а также способов контроля реализации плана маркетинга. В итоге многие компании при организации разработки план маркетинга часто допускают какие-либо ошибки, пропускают важные этапы, не проводят тщательный анализ среды.

Это ведет к тому, что план маркетинга не обеспечивает достижения поставленных маркетинговых целей, не позволяет компании перейти на новый уровень маркетинговой деятельности, когда процесс маркетинга является тщательно планируемой, контролируемой и управляемой деятельностью, что повышает эффективность ее реализации.

На основании этого можно определить основную цель проведения исследования – выявить проблемы в организации разработки плана маркетинга в российских компаниях. Исследование проблем организации разработки плана маркетинга наиболее оптимально проводить на основе изучения опыта разработки планов маркетинга в реальных компаниях. Для этого было проведено формализованное интервью с руководителями отделов маркетинга российских компаний.

Основной целью интервью являлось оценка того, как организован процесс разработки плана маркетинга в компаниях. Для этого необходимо сравнить его с процессом разработки плана маркетинга, предложенным Ж.-Ж. Ламбеном. Данный процесс включает шесть основных этапов:

1. Анализ внешней среды – выявление возможностей и угроз для компании во внешней среде. Анализ внешней среды включает определение рыночных тенденций, изучение поведения покупателей, анализ конкурентной среды, определение влияния макросреды.

2. Анализ внутренней среды – анализ внутренних факторов, которые поддаются контролю и управлению со стороны компании. Предполагает выделение сильных и

слабых сторон компании. Основными элементами данного раздела являются: анализ конкурентных преимуществ, анализ продуктового портфеля, анализ системы сбыта, анализ ценовой политики, анализ способов продвижения.

3. Определение целей и маркетинговых стратегий. На основании полученных данных о внешней и внутренней среде принимаются решения о целях и задачах компании, осуществляется выбор соответствующей стратегии развития, которая трансформируется в программу действий. Для этого часто применяется SWOT-анализ.

4. Изложение плана маркетинга, которое предполагает описание следующих аспектов: описание целевых сегменты потребителей, способ позиционирования, товарная, сбытовая, ценовая, коммуникационная политика.

5. Определение маркетингового бюджета – детальное описание средств необходимых для каждого элемента комплекса маркетинга. В рамках определения бюджета составляется программа действий, которые необходимо пройти компании для достижения цели. Помимо финансовых аспектов она также включает сроки мероприятий и распределение обязанностей.

6. Определение способов контроля реализации плана маркетинга. К таким способам относится метод KPI, который позволяет оценить степень достижения каждой из задач плана маркетинга [4].

Формализованное интервью содержало вопросы о том, реализуется ли каждый этап при организации разработки плана маркетинга в компании, если да, то какие действия производятся на данном этапе.

Всего в исследовании приняли участие 20 руководителей отделов маркетинга российских компаний, которые согласились ответить на вопросы интервью и описать процесс организации разработки плана маркетинга в их компании. Проведение интервью осуществлялось по телефону или видеосвязи, все ответы фиксировались интервьюером в специальную таблицу. Ответы обрабатывались анонимно без указания на конкретную компанию, что было важным условием участия респондентов в опросе, так как способы организации разработки плана

маркетинга в компаниях не разглашаются, чтобы их не переняли конкуренты.

По результатам исследования все опрошенные отметили, что при организации разработки плана маркетинга в их компании осуществляется анализ внешней среды. Однако в большинстве компаний он не осуществляется комплексно. Как видно из рисунка 1, чаще всего в компаниях проводится анализ конкурентной среды и определение рыночных тенденций. Только половина компаний проводит изучение поведения потребителей, чуть больше трети определяют влияние факторов макросредыю

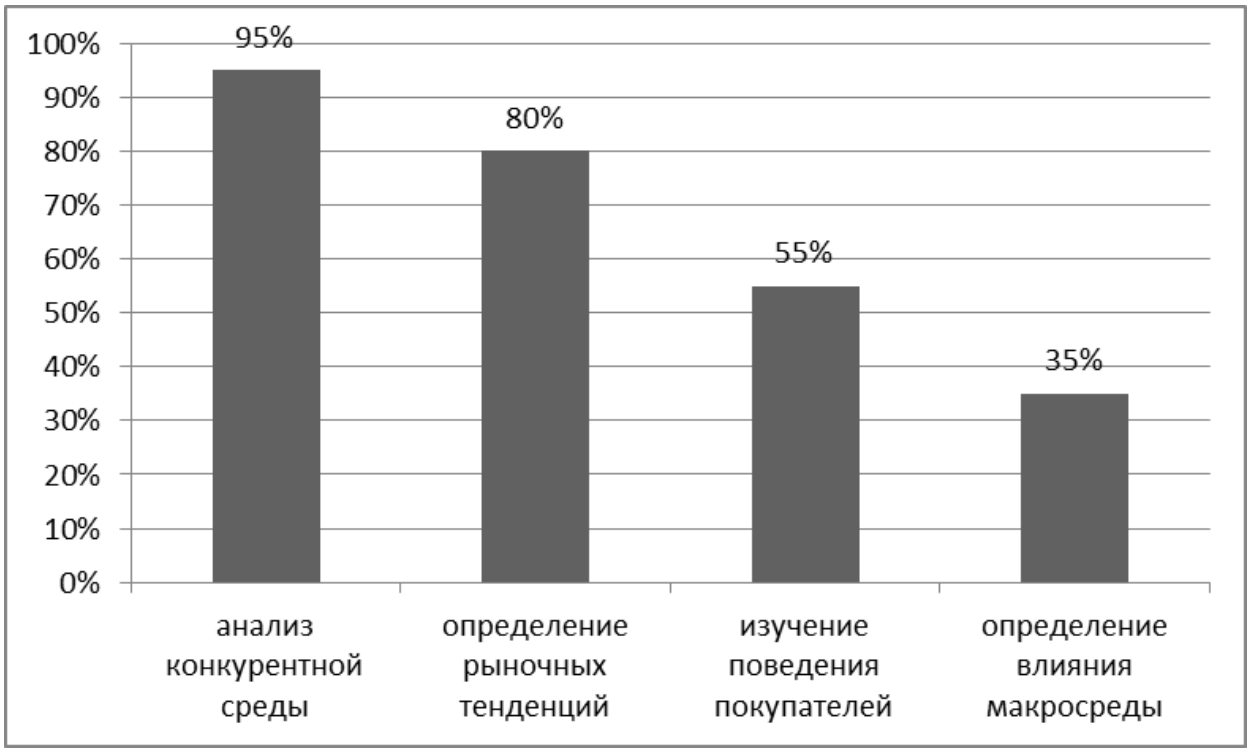


Рисунок 1. Анализ внешней среды при разработке плана маркетинга

Второй этап, связанный с анализом внутренней среды проводит 90% опрошенных руководителей маркетинга. Еще 10% (2 компании) такой анализ не проводят по причине того, что, как они утверждают, они в курсе текущего положения компании.

Как видно из рисунка 2, среди тех, кто проводит анализ внутренней маркетинговой среды, все осуществляют анализ текущих способов продвижения компании и их эффективности. Еще 80% проводят анализ продуктового портфеля

компании, чтобы выявить товары и услуги, которые пользуются большим и меньшим спросом, приносят прибыль или убытки компании.

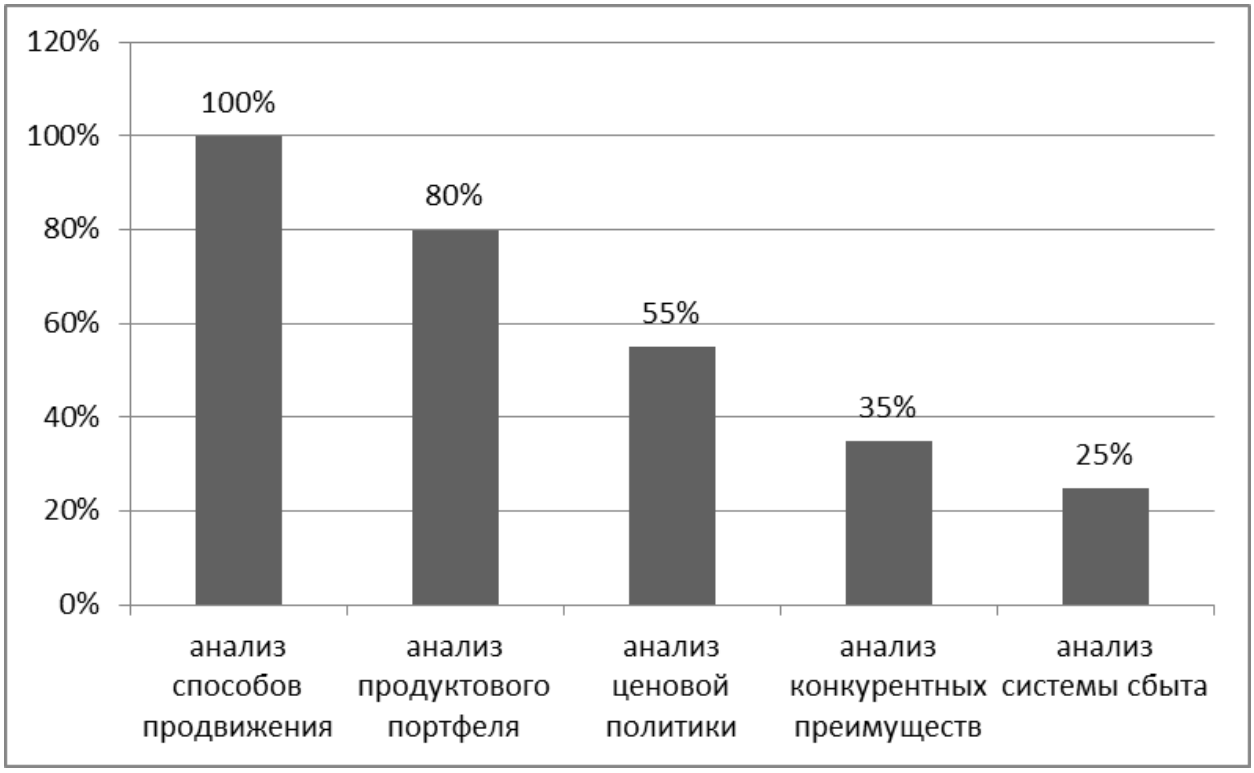


Рисунок 2. Анализ внутренней среды при разработке плана маркетинга

Чуть больше половины также проводят анализ ценовой политики компании и способов ценообразования. Анализ конкурентных преимуществ при разработке плана маркетинга проводят только 35% компаний, только четверть компаний проводят анализ системы сбыта, так как данный элемент комплекса маркетинга обычно является наиболее стабильным.

Определение целей и маркетинговых стратегий при разработке осуществляют все компании, так как они лежит в основе плана маркетинга. Однако только 65% компаний применяют для этого такой маркетинговый метод как SWOT-анализ. Остальные не используют никаких инструментов для целеполагания и определения стратегии.

Изложение плана маркетинга также осуществляют все респонденты. Однако не все из них описывают все необходимые элементы плана маркетинга, что видно из рисунка 3.

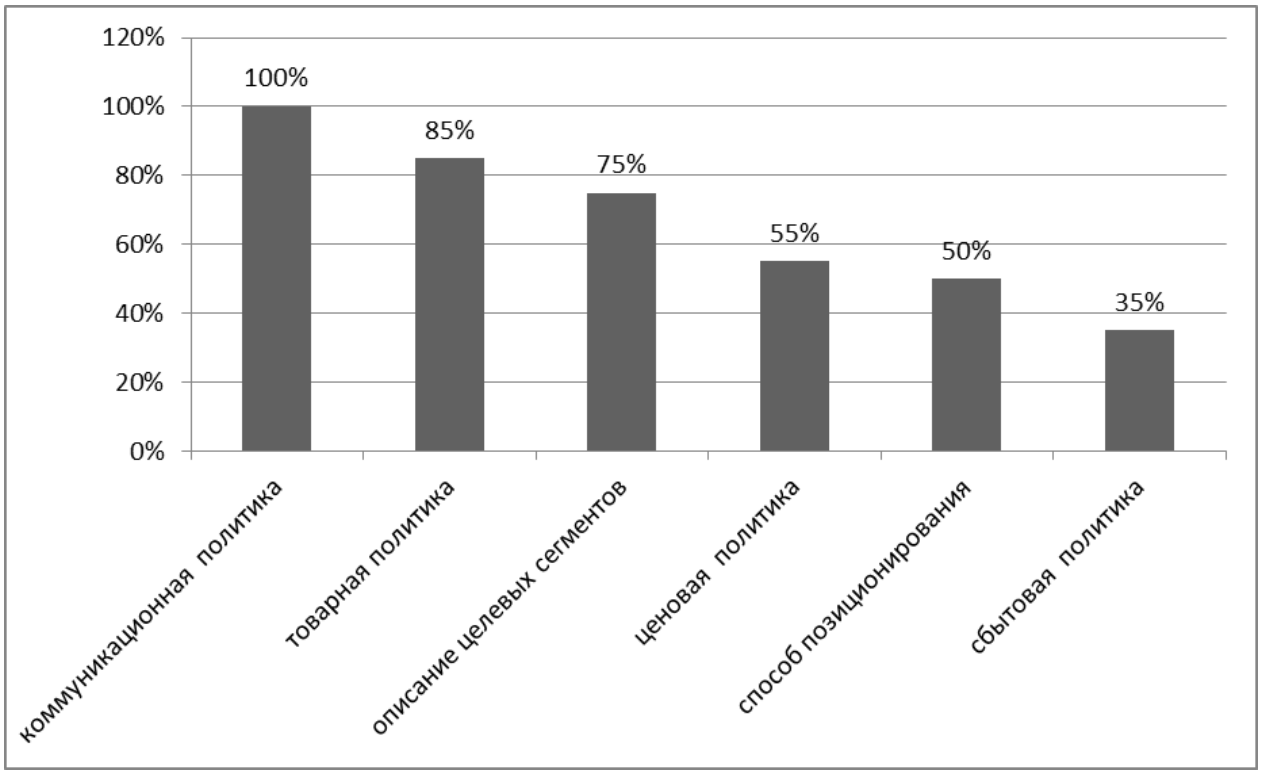


Рисунок 3. Элементы плана маркетинга при его разработке

Большинство компаний делает акцент преимущественно на разработке коммуникационной и товарной политики. Также три четверти компаний осуществляют описание целевых сегментов потребителей. Половина компаний в плане маркетинга разрабатывает ценовую политику и способ позиционирования, еще 35% – сбытовую политику.

Все опрошенные руководители отделов маркетинга отметили, что в их компаниях при разработке плана маркетинга происходит разработка бюджета на его реализацию. Однако только 70% компаний расписывает при этом не только основные статьи затрат, но и составляют программу действий, которые необходимо пройти компании для достижения цели (сроки мероприятий и распределение обязанностей). Остальные компании осуществляют только краткосрочное планирование своих маркетинговых действий.

Определяют способы контроля достижения поставленных целей плана маркетинга только в 60% исследуемых компаний, применяя как метод KPI, так и собственные способы контроля.

Основной проблемой организации разработки плана маркетинга опрашиваемые руководители отделов маркетинга отметили нехватку финансовых ресурсов (см. рис 4).

Рисунок 4. Причины проблем организации разработки плана маркетинга

Кроме этого, была отмечена нехватка временных ресурсов, то есть у сотрудников недостаточно времени на качественную организацию разработки плана маркетинга, что также может быть связано о следующей причиной – нехваткой человеческих ресурсов. Также 15% отметили нехватку опыта в организации разработки плана маркетинга.

Проведение исследование показало, что в большинстве исследуемых компаний организация разработки плана маркетинга осуществляется с некоторыми ошибками и в неполном объеме. В частности, на первом этапе большинство компаний опирается на неполную информацию о внешней маркетинговой среде при разработке плана маркетинга, меньше всего исследуется влияние факторов макросреды, хотя его понимание оно важно для планирования.

При анализе внутренней среды основной акцент делается на коммуникационную и товарную политику, так как они в целом более изменчивы. Меньше половины компаний проводят анализ конкурентных преимуществ, хотя это является важным

фактором определения возможностей компании и ее стратегических целей. Только четверть компаний проводят анализ системы сбыта, так как данный элемент комплекса маркетинга обычно является наиболее стабильным.

При целеполагании и определении программы действий далеко не все компании пользуются методом SWOT-анализа, хотя он позволяет структурировать слабые и сильные стороны компании и влияние на нее внешней среды, что позволяет точнее установить цели для общего повышения конкурентоспособности компании.

При непосредственном заполнении плана маркетинга большинство компаний, так же как и при анализе внутренней среды, делает основной акцент на коммуникационную и товарную политику. При этом только половина описывает целевые сегменты, хотя их понимание важно для формирования ассортимента и его продвижения. Также только небольшая часть исследуемых компаний в плане маркетинга прописывает сбытовую политику.

Основной причиной проблем разработки плана маркетинга является нехватка финансовых и временных ресурсов, что мешает качественно провести анализ внешней и внутренней среды, запланировать достаточное количество маркетинговых мероприятий в плане маркетинга по всем элементам комплекса маркетинга.

**Выводы исследования**

Исследование проблем организации разработки плана маркетинга на основе формализованного интервью с руководителями отделов маркетинга показало, что большинство компаний разрабатывает планы маркетинга не полностью, описывая только часть элементов комплекса маркетинга, что не позволяет затем эффективно реализовать маркетинговую деятельность и управлять ею. Такие проблемы обусловлены ограниченностью бюджетов маркетинга, нехваткой людей и времени на качественную организацию и разработку плана маркетинга.

**Библиография**

1. Гадиев Г.А. и др. Управление маркетингом / – М.: Дашков и К, 2017. – 366 с.

2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2014. – С. 318 с.

3. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014. – 480 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

5. Мелькина Н. Н. Совершенствование процесса разработки плана маркетинга компании //Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. – 2012. – №. 5. – С. 77-83.

6. Соболева Ю. П. Теоретические основы маркетингового исследования рынка [Текст] / Ю. П. Соболева, Т. Н. Макарова // Экономическая среда. – 2015. – № 2. – С. 32-37.

7. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус и др. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 225 с.

8. Суетин С.Н. Современные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №. 11-3. – С. 695-697.

9. Трофименко Е. Ю., Несмеянова Ю. А. Этапы маркетингового планирования на предприятиях //Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. – 2015. – №. 1. – С. 311-314.

10. Управление маркетингом / под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 463 с.

**References**

Gadiev G.A. i dr. Upravlenie marketingom / – M.: Dashkov i K, 2017. – 366 c.

Golubkov E.P. Marketing: strategiya, plany, struktury [Tekst] / E.P. Golubkov. – M.: Delo, 2014. – S. 318 s.

Kotler F. Keller K.L. Marketing Menedzhment. Ekspress-kurs. 3-e izd. / Per. s angl. pod nauch. red. S.G. ZHil'cova. – SPb.: Piter, 2014. – 480 s.

Lamben ZH.-ZH. Menedzhment, orientirovannyj na rynok / Per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. – SPb.: Piter, 2007. – 800 s.

Mel'kina N. N. Sovershenstvovanie processa razrabotki plana marketinga kompanii //Narodnoe hozyajstvo. Voprosy innovacionnogo razvitiya. – 2012. – №. 5. – S. 77-83.

Soboleva YU. P. Teoreticheskie osnovy marketingovogo issledovaniya rynka [Tekst] / YU. P. Soboleva, T. N. Makarova // Ekonomicheskaya sreda. – 2015. – № 2. – S. 32-37.

Strategicheskij marketing: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury / N. A. Pashkus i dr. – M. : Izdatel'stvo YUrajt, 2017. – 225 s.

Suetin S.N. Sovremennye tendencii v upravlenii marketingovoj deyatel'nost'yu // Ekonomika i predprinimatel'stvo. – 2016. – №. 11-3. – S. 695-697.

Trofimenko E. YU., Nesmeyanova YU. A. Etapy marketingovogo planirovaniya na predpriyatiyah //Torgovo-ekonomicheskie problemy regional'nogo biznes prostranstva. – 2015. – №. 1. – S. 311-314.

Upravlenie marketingom / pod red. N.D. Eriashvili. – M.: YUniti-Dana, 2017. – 463 c.

**Филиппова Александра Владимировна**
студентка магистратуры[35]
факультета Маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

# ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Аннотация**

Цифровая экономика - это динамично развивающаяся форма деловой активности информационного общества. Цифровые технологии проникают повсюду и занимают прочные позиции в реальном секторе экономики. Появление новых цифровых инфраструктур, развитие компьютерных технологий и цифровых коммуникаций создают новые возможности в области информационных технологий, их внедрение в социально-политическую и экономическую жизнь общества, формируют новую систему мировой экономики - цифровую. Очевидно, что эти сопутствующие изменения в экономической системе актуализируют задачу оценки влияния цифровой экономики на главный драйвер экономической системы - малый и средний бизнес, а также на их маркетинговую деятельность.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, маркетинговые инструменты, цифровая экономика, цифровизация, малые и средние предприятия.

**RePEc:** M31

**УДК:** 338.138

[3535] Научный руководитель **Сидорчук Роман Роальдович**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга

**Filippova Aleksandra Vladimirovna**
graduate student
Faculty of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# TRANSFORMATION OF MARKETING ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

## Abstract

The digital economy is a dynamically developing form of business activity in the information society. Digital technologies penetrate everywhere and take a strong position in the real sector of the economy. The emergence of new digital infrastructures, the development of computer technologies and digital communications create new opportunities in the field of information technologies, their introduction into the socio-political and economic life of society, form a new system of the world economy - digital. It is obvious that these accompanying changes in the economic system actualize the task of assessing the impact of the digital economy on the main driver of the economic system - small business.

**Keywords:** marketing activities, marketing tools, digital economy, digitalization, small and medium enterprises.

**RePEc:** M31

**УДК:** 338.138

**УДК:** 338.138

**Филиппова Александра Владимировна**
студентка магистратуры
факультета Маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

# ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Filippova Aleksandra Vladimirovna**
graduate student
Faculty of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# TRANSFORMATION OF MARKETING ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

## Введение

Цифровизация вызывает все больший интерес в современной экономической структуре. Цифровизация глубоко изменяет стратегический контекст компаний, она меняет структуру конкуренции, ведения бизнеса и, как следствие, производительность в разных отраслях. Растущий интерес фирм к цифровым технологиям объясняется их ежедневным присутствием и значительным влиянием на доходы, рентабельность, производительность и инновации.

Цифровизация привела к революции в сфере маркетинга. Современные цифровые технологии изменили поведение потребителя, а также его предпочтения от традиционных к цифровым медиа. В эту новую эпоху успех компаний в глобальном мире заключается в использовании новых способов

продвижения продуктов и услуг по всему миру на целевом рынке. Цифровые инструменты и огромное количество данных помогают малым и средним компаниям продвигать и развивать свой бренд.

Цель исследования - изучить влияние процессов цифровизации экономики на маркетинговую деятельность малых и средних предприятий. В основе исследования лежит общенаучная методология. Автор использовал методы системного подхода и структурно-функционального анализа, контент-анализа научной литературы, а также абстрактные, логические и другие методы исследований. В основе данной работы лежат труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные изучению цифровой экономики, ее развитию, а также ее влиянию на маркетинговую деятельность малого и среднего предпринимательства. Это обуславливает актуальность исследования.

**Результаты исследования**

Цифровая трансформация заключается в использовании новых технологий для обеспечения масштабируемости и гибкости, востребованных клиентами. Ожидается, что в 2021 году малые и средние предприятия потратят 684 миллиарда долларов США на IT-оборудование, программное обеспечение и услуги, включая бизнес-услуги по всему миру.

Рассмотрим основные преимущества цифровизации экономической системы:

- повышение производительности труда за счет роботизации с одновременным снижением себестоимости продукции;
- предприятия, которые следят за тенденциями экономической системы, получают неоспоримые конкурентные преимущества по сравнению с другими участниками рынка, действующими в традиционном формате;
- создание новых рабочих мест;
- возможности бедности и социального неравенства. [2, с.22]

Цифровизация привела к расширению цифрового доступа людей по всему миру и обеспечению доступности информации. Это способствовало развитию

различных секторов маркетинга, а также повышению уровня цифровой грамотности.

Проникновение Интернета во всем мире значительно возросло, скорость и качество соединения возросли, интерактивность и визуальная эстетика пользовательских интерфейсов были значительно улучшены, а отрасль накопила огромный опыт и ноу-хау в отношении поведения потребителей в Интернете. Все это привело к радикальным изменениям не только в ориентированных на местоположение концепциях, но и во всем контексте маркетинга. Кроме того, распространение мобильных технологий стало создавать беспрецедентные возможности для маркетологов, чтобы с большой точностью в любое время и в любом месте охватить существующих и потенциальных клиентов. Влияние Интернета на традиционные временные циклы маркетинга, сегментации и таргетирования, а также создание полностью персонализированных маркетинговых миксов создают совершенно новую среду для конкуренции. [2, с.24]

Подлинное значение цифровизации для маркетинга - это не появление новых технологий; важность – в изменении в поведении клиента. [6] Лидеры рынка завтрашнего дня будут зависеть не от количества используемых ими технологий, а от того, как они развивают всю свою деятельность по обслуживанию, чтобы реагировать на меняющегося клиента.

Цифровая эра изменила способ, которым клиенты делают покупки и делятся своим опытом. Сегодня клиенты управляют процессом покупки, используя веб-сайты, блоги и различные социальные платформы. К тому времени, когда они входят в магазин или становятся видимыми в воронке продаж, они знают, что они хотят купить и сколько они хотят заплатить. Как только продажа закрыта, клиенты используют те же каналы, чтобы поделиться своим мнением о товаре или услуге. Новые каналы и технологии открывают новые возможности, которые могут выделить компанию на фоне остальной аудитории. Появились новые возможности налаживания постоянного диалога с клиентами, главная

возможность - учиться у клиентов и повышать актуальность продуктов и услуг. [7, с.4]

Вместе с тем воздействие может не только открыть новые возможности, но и создать новые рыночные барьеры. Стоит также отметить и негативное влияние на маркетинг.

В первую очередь это связано с ростом числа случаев мошенничества с электронными платежами и не предоставления товара в соответствии со спецификацией, указанной в рекламе. В наши дни появляется все больше новых мошеннических схем и сложных методов, связанных с цифровыми технологиями в первую очередь. Чтобы свести к минимуму мошенничество при электронных платежах и товарных сделках, необходимо проявлять осторожность со стороны продавцов и потребителей и принимать превентивные меры. Эта цифровая тенденция также меняет маркетинг. Интернет-маркетинг можно рассматривать как шаг к расширению прав и возможностей общества. [7, с.7]

Многие малые и средние организации не могут получить максимальную отдачу от одного из своих самых важных ресурсов - своих клиентов. Социальные инструменты и онлайн-платформы, доступные сегодня, могут позволить сообществам развиваться быстро и эффективно. [5] Цифровые технологии могут повысить уровень вовлеченности клиентов. Взаимодействие между людьми через онлайн-каналы может создать подлинные отношения между организацией и клиентами. Маркетологи должны обеспечить возможность реагировать на проблемы обслуживания клиентов, поднятые сообществом, используя как идентичность бренда, так и собственную индивидуальность. [4, с.15]

Для отделов продаж B2B цифровизация означает замену холодных звонков социальными продажами. Клиенты уже активны в социальных сетях, теперь вместо того, чтобы ждать, пока клиент сам свяжется с компанией, она сама обращается к нему, чтобы построить отношения.

Цифровизация оказала значительное влияние на маркетинг. В первую очередь, цифровизация привела к сокращению расходов на маркетинговые операции в

автономном режиме, такие как прямая почтовая рассылка, рекламные щиты и телевизионная реклама. Современные потребители ожидают целенаправленных сообщений, чего можно достичь только с помощью маркетинговой стратегии, управляемой данными. Теперь компании используют цифровые каналы для реализации стратегий поискового маркетинга, маркетинга на основе аккаунта и маркетинга по электронной почте. Благодаря цифровизации появилось множество упреждающих способов помочь клиентам, которые используют широкий спектр каналов для поиска поддержки. Социальные сети, сайты отзывов, форумы и сообщества - все это теперь является частью экосистемы обслуживания клиентов. [4, с.17]

Можно выделить три наиболее важных направления в маркетинге, на которые повлияла цифровизация.

Во-первых, цифровизация способствовала появлению гибкой IT-среды. Наличие современных и инновационных технологий для активизации цифровых стратегий является основополагающим в современном деловом мире. Принятие облачных решений имеет решающее значение для цифрового преобразования. Облачное хранение позволяет компаниям быть быстрыми, динамичными и гибкими, давая организации возможность тестировать новые проекты, которые являются экономически эффективными и с низким уровнем риска, а также позволяя им использовать технологии для более быстрого удовлетворения потребностей клиентов. [1, с.5]

Это подводит нас к следующему фактору цифровой трансформации маркетинга - персонализации.

В наши дни маркетинг невозможно представить без персонализированных предложений. Потребители ожидают, что организации будут относиться к каждому из них как к уникальному человеку. Современный рынок характеризуется тем, что компании знают личные предпочтения своих потребителей, их потребительское поведение и историю покупок.

Таким образом, благодаря цифровизации у маркетингового отдела есть

информация, кто является потребителем компании – как его зовут, какие товары и услуги он предпочитает, что он покупал в последнее время, что ему понравилось, а что нет. Организации используют эти данные для совершенствования ассортимента и собственной стратегии.

Малые и средние предприятия редко используют внутренние бизнес-процессы, такие как ERP и CRM. Бизнес-аналитика и анализ данных открыли возможности для малого и среднего бизнеса принимать более обоснованные решения, обеспечивая более глубокое понимание клиентов. Использование аналитических данных и знаний о клиентах для анализа и прогнозирования потребностей клиентов, разработка новых продуктов, отвечающих их требованиям, и продуманная поставка нужных продуктов в нужное время по рентабельной цене, модернизировали МСП, добавив в них возможности взаимодействия с клиентами нового поколения. [1, с.7]

Без CRM-систем компании не могут использовать персонализацию. С помощью CRM-системы компании могут анализировать и изучать данные о клиентах, основываясь на предыдущих взаимодействиях клиентов с компанией. Например, компания может получить хорошее представление о своих клиентах, оценивая общие запросы, предложения по продуктам и запросы поддержки. Затем эти данные можно использовать для создания целевых сообщений, соответствующих индивидуальным предпочтениям клиентов, что обеспечивает более персонализированный подход. [3, с.10]

Доставка правильного сообщения нужному человеку в нужное время приводит нас к третьему и последнему фактору успеха для цифровой трансформации - многоканальному опыту.

Технологии позволили клиентам получать то, что они хотят, когда они хотят и как они этого хотят. В настоящее время более половины всех потребителей ожидают ответа службы поддержки в течение одного часа. Эта потребность в мгновенном удовлетворении вынудила организации оставаться доступными и работать по требованию 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Теперь все происходит

в режиме реального времени, поэтому те компании, которые могут предложить своим клиентам оперативность, персонализацию и доступность, в долгосрочной перспективе будут наиболее успешными.

Клиенты все чаще используют несколько точек соприкосновения для решения проблем обслуживания, ожидая комплексного и беспроблемного взаимодействия. Цифровые инновации оказывают большое влияние на то, как клиенты взаимодействуют с брендами и запрашивают услуги. Более 60% клиентов взаимодействуют по нескольким каналам и, независимо от времени, места, устройства или среды, они ожидают согласованности. В результате организации должны постоянно развивать свои модели поддержки, чтобы приспособиться к этому постоянно меняющемуся ландшафту. [1, с.8]

В прошлом компании разрабатывали модели поддержки каналов или продуктов, которые конкурируют за превосходство. Тем не менее, по мнению клиента, это единая организация, и результатом является снижение качества обслуживания клиентов. Вместо этого требуется многоканальный подход к обслуживанию клиентов, который сочетает в себе как цифровые каналы (мобильные, социальные сети, киоски), так и традиционные каналы (колл-центр, филиал, магазины). В этом подходе различные точки поддержки дополняют друг друга, позволяя пользователям переключаться между каналами без необходимости повторять информацию. Кроме того, несколько каналов могут использоваться одновременно. [6, с.23]

Для устойчивого решения будущих задач маркетологи должны развить способность быстро выявлять, оценивать и инвестировать в правильные тенденции в нужное время. Для многих малых и средних организаций это означает приобретение или развитие новых талантов, которые лучше понимают цифровые технологии и способы их применения. Современные маркетологи должны реагировать на растущие ожидания клиентов и адаптироваться к скорости изменения и появления новых технологий.

**Выводы и рекомендации**

Таким образом, цифровая трансформация позволяет малым и средним предприятиям снизить общие расходы за счет оптимизации операционных и маркетинговых затрат. Интеллектуальные инструменты и методы, основанные на IT, такие как информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), цифровое интегрированное планирование производства, управление цехом, решения для цепочек поставок, облачные ERP-системы, повысили операционную эффективность малых и средних предприятий в нынешних условиях.

В сегодняшнем стремительно развивающемся обществе компании вынуждены серьезно рассмотреть вопрос о реализации стратегии цифровой трансформации, если они этого еще не сделали. Цифровизация предоставила организациям возможность привлечь современных покупателей и оправдать их ожидания в отношении постоянного обслуживания клиентов независимо от канала или места.

**Библиография**

1. Гергиев, И.Э., Гогичаева, К.Э. Исследование значимости процессов внедрения информационно- технологических проектов в условиях цифровизации российского бизнеса / И.Э. Гериев, К.Э. Гогичаева // Инновационная наука. - 2019. - №3. – С. 5-9.
2. Миронова, О.А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z // Вестник РГЭУ РИНХ. - 2019. - №2 (66). – С. 22-25.
3. Мирошниченко, М.А., Руссу Е.Г., Руссу К.Г. Современные технологии цифровизации и трансформации / М.А. Мирошниченко, Е.Г. Руссу, К.Г. Руссу // Вестник Академии знаний. - 2020. - №4 (39). – С. 10-12.

4. Попов, И.В., Киселева, М.М., Толочко, И.А. Влияние цифровых технологий на бизнес-процессы предприятия / И.В. Попов, М.М. Киселева, И.А. Толочко // УЭПС. - 2019. - №3. – С. 15-17.
5. Сидорчук Р. Р. Геоинформационные системы в маркетинге предпринимательских структур //Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – №. 1. – С. 97-114.
6. Сидорчук Р. Р., Мхитарян С. В. Использование интернет-ресурсов и мобильных приложений потребителями //Маркетинг услуг. – 2017. – №. 2. – С. 104-113.
7. Хадисов, М.Б., Тазбиева А.А. Роль информационных технологий в условиях цифровизации / М.Б. Хадисов, А.А. Тазбиева // Образование. Наука. Научные кадры. - 2020. - №2. – С. 22-25.
8. Шахмаметьева, А.Р., Торосян Е.К. Цифровизация внутренних и внешних бизнес-процессов организации для повышения клиентского опыта / А.Р. Шахмаметьева // Colloquium-journal. - 2020. - №15 (67). – С. 4-8.

**References**

Gergiev, I.E., Gogichaeva, K.E. Investigation of the significance of the implementation of information technology projects in the context of digitalization of Russian business Geriev, K.E. Gogichaeva // Innovative Science. - 2019. - No. 3. - P. 5-9.

Mironova, O.A. Transformation of marketing tools in the context of digitalization of the economy and the formation of consumer preferences of generation Z. - 2019. - No. 2 (66). - SP. 22-25.

Miroshnichenko, M.A., Russ E.G., Russu K.G. Modern technologies of digitalization and transformation / M.A. Miroshnichenko, E.G. Russ, K.G. Russu // Bulletin of the Academy of Knowledge. - 2020. - No. 4 (39). - P. 10-12.

Popov, I.V., Kiseleva, M.M., Tolochko, I.A. The influence of digital technologies on the business processes of an enterprise / I.V. Popov, M.M. Kiseleva, I.A. Tolochko // UEPS. - 2019. - No. 3. - P. 15-17.

Khadisov, M.B., Tazbieva A.A. The role of information technologies in digitalization conditions / M.B. Khadisov, A.A. Tazbieva // Education. The science. Scientific personnel. - 2020. - No. 2. - P. 22-25.

Shakhmametyeva, A.R., Torosyan E.K. Digitalization of internal and external business processes of an organization to improve client experience / A.R. Shakhmametyeva // Colloquium-journal. - 2020. - No. 15 (67). - P. 4-8.

Sidorchuk R. R. Geoinformacionnye sistemy v marketinge predprinimatel'skih struktur //Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predprijatiem. – 2019. – T. 10. – №. 1. – S. 97-114.

Sidorchuk R. R., Mhitarjan S. V. Ispol'zovanie internet-resursov i mobil'nyh prilozhenij potrebiteljami //Marketing uslug. – 2017. – №. 2. – S. 104-113.

**Щербань Максим Владимирович**[36]
студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
Scherban.M@rea.ru;

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

**Аннотация**

Содержание статьи включается в себя сравнение основных инструментов Интернет-маркетинга, раскрывает смысл использования того или иного инструмента, а также описывает возможные результаты применения этих инструментов. Отдельная часть статьи посвящена возможности использования проанализированных инструментов продвижения в Интернете предприятиями малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, инструменты продвижения, малый бизнес, сравнительный анализ

**RePEc:** M31

**УДК:** 338.138

[36] Научный руководитель **Сидорчук Роман Роальдович**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга

**Shcherban Maxim Vladimirovich**
graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
Scherban.M@rea.ru;

# COMPARATIVE ANALYSIS OF PROMOTION TOOLS ON THE INTERNET

## Abstract

The content of the article includes a comparison of the main tools of Internet marketing, reveals the meaning of using one or another tool, and also describes the possible results of using these tools. A separate part of the article is devoted to the possibility of using the analyzed Internet promotion tools by small and medium-sized businesses.

**Keywords:** Internet marketing, promotion tools, small business, comparative analysis

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

**УДК:** 339.138

**Щербань Максим Владимирович,** студент магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»
Scherban.M@rea.ru;

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

**Shcherban Maxim Vladimirovich**, graduate student,
Plekhanov Russian University of Economics
Scherban.M@rea.ru;

# COMPARATIVE ANALYSIS OF PROMOTION TOOLS ON THE INTERNET

Еще пару десятков лет назад Интернет использовался только как средство для поиска информации. С каждым годом число пользователей сети и возможностей Интернета возрастало быстрыми темпами. По данным Internet World Stats (IWS) на 30 июня 2018 года, количество пользователей Интернета в мире составляет более 55% мирового населения. Сегодня Интернет представляет собой огромное коммуникационное пространство, инструмент продвижения и средство предоставления и поиска информации.

Сейчас у большинства людей имеется аккаунт хотя бы в одной социальной сети, и чем привлекательнее профиль в ней, тем больше активности и внимания получает пользователь данного аккаунта. Если и человек способен без особых затрат создать себе имидж при помощи Интернета, то и целое предприятие,

обладающее определенным набором ресурсов, может использовать Интернет-портал в качестве средства продвижения своих товаров или услуг.

Одним из первых подходов к продвижению Интернет-ресурсов было поисковое продвижение или SEO (Search Engine Optimization). Но с течением времени практика работы на рынке сформировала четкое понимание того, что данный подход к продвижению сайтов больше не приносит результата. Бизнес ждет от продвижения увеличения количества заявок и роста объемов продаж.

Это понимание стало основой нового подхода к продвижению сайтов компаний. Состоялся переход от поискового продвижения к Perfomance based marketing, подходу, который представляет собой концепцию Интернет-маркетинга, цель которой состоит в достижении конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов в кратчайшие сроки. Согласно данной концепции происходит интеграция инструментов Интернет-маркетинга в единую стратегию в соответствии с целями и особенностями компании.

Цель работы заключается в формировании оптимального набора инструментов продвижения в сети Интернет для малого предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) охарактеризовать существующие инструменты продвижения;
2) провести сравнительный анализ инструментов продвижения;
3) провести оценку возможности использования инструментов продвижения малым предприятием;

Объектом работы является компания ООО «Бест Софт» и ее официальный сайт.

Предметом исследования являются используемые инструменты продвижения компании в рамках эффективного взаимодействия с клиентами компании.

Гипотезу работы можно сформулировать следующим образом: малое

предприятие заинтересовано в эффективности коммуникационных взаимодействий, а не в максимизации охвата, в связи с чем набор используемых инструментов продвижения в сети Интернет для малого предприятия ограничивается размером и разнообразием состава целевой аудитории компании.

Методологию анализа составляли изучение статей, учебных пособий, книг различных авторов, высказывающихся о существующих инструментах продвижения, анализ вторичной информации, а также сравнительный анализ мнений этих авторов.

Анализ литературы показал, что применение инструментов продвижения заключается в совершении определенных действий или использование имеющихся сервисов, занимающихся продвижением. Различают несколько инструментов (методов) продвижения, каждый из которых эффективен под разные проекты, цели и имеющиеся ресурсы. К таким инструментам относятся:

1) поисковое продвижение;
2) контекстная реклама;
3) социальные сети;
4) баннерная (медийная) реклама;
5) e-mail-маркетинг;

Рассмотрим каждый из существующих инструментов продвижения сайта в отдельности.

1. Поисковое продвижение.

В большинстве случаев пользователь Интернета на первом этапе решения проблемы прибегает к услугам поисковых систем (поисковиков), где оставляет свой запрос на интересуемую его тематику. В ответ поисковая система, опираясь на определенные критерии и алгоритмы, производит поисковую выдачу различных Интернет-ресурсов по запрашиваемой тематике.

Наталия Неелова, руководитель авторского коллектива, директор

департамента исследований Ingate, в книге «SEMBOOK» определяет поисковое продвижение как комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в выдаче поисковых систем по установленным ключевым словам [5].

Авторы книги «Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки», А. Яковлев и В. Ткачев, рассматривают поисковое продвижение с технической стороны и определяют его как процесс корректировки HTML-кода, текстового наполнения (контента), структуры сайта, контроль внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей [7].

Сотрудники компании «Intelsib» и авторы учебного пособия «Интернет-маркетинг и digital-стратегии», большое внимание при поисковом продвижении оказывают предпочтениям поисковых систем. По их мнению, процесс поискового продвижения включает в себя две стороны, пользователя и поисковую систему. Поэтому поисковое продвижение должно удовлетворять ожидания пользователей точно так же, как и соответствовать представлениям поисковых систем [3].

Далее рассмотрим плюсы и минусы, которые авторы выделяют в использовании такого инструмента продвижения в сети Интернет, как поисковое продвижение (таблица 1).

Таблица 1 - Анализ мнений о SEO-продвижении

| Автор | Преимущества | Недостатки |
|---|---|---|
| **Н. Неелова** | 1. Низкая стоимость привлечения на сайт.<br>2. Отсутствие эффекта рекламы.<br>3. Взаимосвязь продвигаемых поисковых запросов влияет на рост позиций по другим (нет необходимости платить дополнительно). | 1. Высокая длительность подготовки оптимизации.<br>2. Технологические ограничения продвижения для лэндингов и сайтов, построенных на flash-технологиях. |
| **А. Яковлев и В. Ткачев** | 1. Возможность достичь большего эффекта при наименьшем бюджете. | 1. Большой срок, необходимы для получения реальных результатов от задействования SEO (месяцы).<br>2. Более сложная проработка действий.<br>3. Непредсказуемый и непрозрачный результат. |
| **О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.** | 1. Относительно низкие затраты на продвижение.<br>2. Высокая конверсия пользователей сайта в покупателей.<br>3. Отсутствие эффекта навязывания. | 1. Необходимость постоянного наблюдения за ценностью и актуальностью содержания сайта для соответствия требования поисковых систем.<br>2. Эффект от поискового продвижения заметен только в долгосрочной перспективе.<br>3. Необходимость настройки сайта под требования (алгоритмы ранжирования) разных поисковых систем. |

Из таблицы 1 можно заметить, что мнения авторов сходятся в вопросе эффективности вложений в поисковое продвижение, результат от которого заметен лишь спустя несколько месяцев. Позиции авторов в отношении плюсов и минусов использования поискового продвижения расходятся в разных направлениях: одни фокусируются на технологической сложности, другие на необходимости постоянного мониторинга.

Изучив работы Н. Нееловой, А. Яковлева и В. Ткачева, а также команды компании «Intelsib», сформируем собственное мнение касательно поискового продвижения. Поисковое продвижение – сложный инструмент, требующий значительных трудовых и временных ресурсов, однако, формирующий лояльную аудиторию посетителей сайта с высокой конверсией в покупателей. Увеличение масштабов поискового продвижения повышает эффективность вложений (результаты заметны и после 6-8 месяцев с моменты проведения оптимизации), так как эффект от поискового продвижения остается даже в отсутствии финансирования.

2. Контекстная реклама.

Вторым по популярности методом продвижения можно назвать контекстную рекламу. Она отличается от других видов оффлайн и онлайн рекламы тем, что она направлена именно на уже заинтересованных пользователей. То есть перед тем, как пользователь увидит рекламное объявление, он должен сначала проявить свой интерес к определенной тематике, товару или услуге.

Специалисты компании «Intelsib» в своем учебном пособии по Интернет-маркетингу говорят о контекстной рекламе, как об Интернет-рекламе, при которой содержание Интернет-страницы, то есть ее контекст, является фактором демонстрации рекламного объявления пользователю [3].

М. Данилилна в своей статье об интрументарии Интернет-маркетинга определяет контекстную рекламу как рекламу, направленную на охват целевой аудитории с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить [8].

Для Г. Меджидова контекстная реклама – это показ объявлений, основанный на соответствии рекламируемого продукта содержанию посещаемой пользователем страницы сайта [9].

Далее изучим работы авторов на предмет рассмотрения плюсов и минусов контекстной рекламы (таблица 2).

Таблица 2 - Анализ мнений о контекстной рекламе

| Автор | Преимущества | Недостатки |
|---|---|---|
| **1** | 2 | 3 |
| **О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.** | 1. Целевая направленность и «теплые» клиенты.<br>2. Видимость рекламы в поисковой выдаче.<br>3. Отсутствие необходимости оптимизации под требования поисковых систем.<br>4. Возможность быстрой корректировки рекламной кампании.<br>5. Эффект от использования заметен в короткие сроки. | 1. «Преследование» пользователя (пользователь будет видеть рекламу и после удовлетворения потребности).<br>2. Величина рекламного бюджета. |
| **М. Данилина** | 1. Возможность точных фокусировок рекламного показа по различным социально-демографическим параметрам, а также поисковым запросам пользователей.<br>2. Контроль эффективности расходования средств в соответствии с нормами рентабельности.<br>3. Оперативность. | 1. Стоимость рекламной кампании. |
| **Г. Меджидов** | 1. Большое количество характеристик для настройки рекламной кампании.<br>2. Быстрое достижение результатов.<br>3. Удобный контроль показателей эффективности рекламы. | 1. Высокая стоимость (особенно на начальных этапах).<br>2. Отсутствие «инерции» (после окончания рекламной кампании прекращается и поток трафика). |

Проанализировав таблицу 2, можно сказать, что авторы солидарны в том, что контекстная реклама приносит результат быстро, при этом ее стоимость выше, чем у поискового продвижения. Также все авторы отметили возможности оперативного вмешательства в ход рекламной кампании для устранения каких-либо недочетов.

После изучения работа авторов, можно сделать вывод о том, что контекстная реклама – это гибкий и удобный, но дорогой инструмент продвижения, позволяющий оперативно воздействовать на ход рекламной кампании. Таким образом, контекстная реклама представляет собой инструмент продвижения, имеющий противоположные характеристики поискового продвижения.

3. Социальные сети.

Использование социальных сетей в качестве средства продвижения становится популярным решением среди различных компаний. Инструментарий включает в себя создание и продвижение собственных страниц и групп,

создание игр, прямая реклама с таргетингом по аудитории.

О. Кожушко говорит о продвижении в социальных сетях с использованием термина «Social media marketing», который означает процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [3].

Л. Данченок же в своей работе «Маркетинг в социальных медиа» больше сфокусирован на аудитории, а не на способах привлечения этой аудитории. Автор определяет SMM как комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа [2].

Д. Халилов, владелец и генеральный директор Social Media агентства «GreenPR», в своей работе «Маркетинг в социальных сетях» ограничивается следующим понятием продвижения в социальных сетях: «комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях» [6].

В таблице 3 представлены взгляды авторов на то, какими преимуществами и недостатками обладает продвижение с использованием социальных сетей.

Таблица 3- **Анализ мнений о SMM**

| **Автор** | **Преимущества** | **Недостатки** |
|---|---|---|
| **О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.** | 1. Имея рекомендательный характер, социальные связи, лежащие в основе взаимодействия пользователей в социальных сетях, повышают доверие к потребляемому продукту или услуге.<br>2. Синергия с поисковым продвижением (рост упоминаний и ссылочной массы сайта в Интернете, ускорение индексации сайта).<br>3. Возможности таргетированной рекламы. | 1. Сложность реализации для некоторых областей бизнеса (чаще для B2B сферы).<br>2. Проблемы генерации контента и отслеживания отдачи от ведения сообществ в социальных сетях. |
| **Л. Данченок** | 1. Возможность получения быстрой обратной связи от потребителя.<br>2. Формирование лояльности потребителя. | 1. Слабое влияние на увеличение продаж. |
| **Д. Халилов** | 1. «Сарафанное радио» – склонность делиться интересной информацией с окружением.<br>2. Возможности для таргетинга аудитории.<br>3. Интерактивное взаимодействие компании и потребителя. | 1. Низкая эффективность использования для узкоспециализированных компаний B2B сектора. |

Рассмотрев таблицу 3, можно сказать, что мнения авторов очень схожи. Все указали на наличие обратной связи, способствующей повышению

лояльности потребителей, наличие такого инструмента, как таргетинг, а также сложности реализации SMM для B2B компаний.

Подводя итог, хочется отметить, что продвижение в социальных сетях имеет больше имиджевую направленность, несмотря на возможность настроить таргетинг. Социальные сети – это в первую очередь коммуникация, коммуникация через контент, через комментарии и отзывы. Поэтому продвижение в социальных сетях нацелено на решение задач, связанных с репутацией, позиционированием и формированием позитивного мнения аудитории о компании.

4. Баннерная (медийная) реклама.

Медийная реклама направлена на визуальное восприятие пользователем рекламного сообщения. Баннер представляет собой графическое изображение, содержащее рекламное сообщение.

Сотрудники компании «Intelsib» определяют баннерную рекламу как рекламу, заключающуюся в изготовлении баннера и его размещении на популярных ресурсах со ссылкой на сайт, где представлена продвигаемая продукция [3].

Г. Меджидов в своей статье «Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет» также акцентировал внимание на размещении графической информации, говоря о баннерной рекламе [9].

По мнению Н. Нееловой, медийная реклама – это размещение графических рекламных материалов в результатах поиска и на ресурсах рекламной сети [5].

Теперь обратимся к тому, какие авторы обозначили плюсы и минусы медийной рекламы (таблица 4).

Таблица 4 -Анализ мнений о баннерной (медийной) рекламе

| Автор | Преимущества | Недостатки |
|---|---|---|
| **О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.** | 1. Запоминаемость изображений.<br>2. Высокое влияние на узнаваемость бренда. | 1. Высокие затраты на создание баннера.<br>2. Низкая конверсия посетителей в покупателей. |
| **Г. Меджидов** | 1. Увеличение узнаваемости и формирование желаемого внешнего вида организации. | 1. Низкая кликабельность.<br>2. Высокая стоимость привлечения посетителя.<br>3. Наличие блокировщиков рекламы в браузерах.<br>4. Высокая стоимость создания баннеров. |
| **Н. Неелова** | 1. Возможность показать товар «лицом». | 1. Высокая стоимость рекламной кампании. |

Авторы сходятся в мыслях о том, что баннерная реклама является дорогой в создании, а ее главная цель – повышение узнаваемости.

Проанализировав мнения авторов, стоит сказать, что баннерная реклама похожа на продвижение в социальных сетях, так как в большей степени направлена не на торговую составляющую, а на имиджевую. Также можно указать на тот факт, что при помощи графических изображений или анимаций в медийной рекламе можно добиться большего эмоционального воздействия, чем тогда, когда используется просто текст.

5. E-mail маркетинг.

E-mail-маркетинг носит характер дополнительного воздействия на потребителя. Дополнительный эффект выражается через напоминание аудитории о компании. Напоминание осуществляется с помощью e-mail рассылок, которые содержат информацию о компании, ее торговых предложениях и проводимых акциях.

По словам Яна Броди, цель e-mail маркетинга состоит в достижении определенного уровня вовлеченности потребителя. Поэтому для автора e-mail маркетинг – это способ эффективного доведения нужных людей до нужного уровня вовлеченности [1].

О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и другие специалисты компании «Intelsib» обозначили e-mail маркетинг каналом продвижения, позволяющим выстраивать длительные и прочные отношения с потребителем, увеличивать

количество повторных продаж, получать обратную связь от покупателей, а также вернуть потенциальных покупателей, которые бросили оформлять заказ на сайте [3].

В своем определении e-mail маркетинга Д. Кот делает упор на регулярности процесса и отношениях и говорит, что e-mail маркетинг – это регулярный процесс формирования отношений с помощью электронной почты, способ использования электронной почты для построения эффективных коммуникаций с клиентами и партнерами [4].

Свод суждений авторов относительно преимуществ и недостатков e-mail маркетинга представлен в таблице 5.

Таблица 5 -Анализ мнений об e-mail маркетинге

| **Автор** | **Преимущества** | **Недостатки** |
|---|---|---|
| **1** | 2 | 3 |
| **Ian Broadie** | 1. Индивидуальность коммуникации.<br>2. Поддержание интереса клиентов. | 1. Большая вероятность появления эффекта навязчивости. |
| **О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.** | 1. Низкая стоимость поддержания рекламного канала.<br>2. Поддержание связи (диалога) между компанией и потребителем. | 1. Чрезмерная навязчивость (при неумелом использовании). |
| **Д. Кот** | 1. Общение с потребителем.<br>2. Высокая эффективность (ROI – выше 300%). | 1. Нерегулярность писем, ненужная для читателя информация с преобладанием рекламы могут создать негативное отношение к e-mail рассылкам. |

Мнения авторов об e-mail маркетинге практически идентичны. Все указали на возможность эффективной коммуникации с потребителем, которая может дать полезную информацию как в одну, так и в другую сторону, а также на навязчивость рассылки при допущении ошибок в использовании инструмента.

Проанализировав работы авторов, можно сказать, что e-mail маркетинг – один из самых эффективных инструментов продвижения, формирующий доверительные отношения с потребителем от этапа знакомства до уровня постоянных покупок. Несоблюдение принципов и правил формирования рассылок – единственный фактор, препятствующий достижению

положительных результатов в отношении данного инструмента.

**Выводы и рекомендации**

Переходя к итогу сравнения инструментов продвижения, описанных выше, попробуем разобраться, какие же из них более целесообразно использовать предприятиям малого бизнеса в целом и компании «Бест Софт» в частности.

1. Поисковое продвижение.

Поисковые сети генерируют слишком большое количество трафика, чтобы отказываться от данного источника, даже малыми предприятий. Малый бизнес способен конкурировать в результатах органической поисковой выдачи по низкочастотным, а иногда и по среднечастотным поисковым запросам. Также стоит упомянуть про долгосрочный эффект поискового продвижения, позволяющий получать результат от вложений в течение длительного срока, а также эффект «инерции».

2. Контекстная реклама.

Несмотря на простоту и удобство использования данного инструмента, малый бизнес не способен на регулярной основе для своего продвижения применять контекстную рекламу. На это, в первую очередь, влияет дороговизна привлечения посетителя. Поэтому данный инструмент малым предприятиям следует применять точечно во время акций, распродаж, появления новых предложений. Также контекстную рекламу по низкочастотным запросам можно использовать во время работ по поисковой оптимизации.

3. Социальные сети.

Продвижение в социальных сетях предприятиями малого бизнеса может быть весьма эффективным ввиду того факта, что чаще целевая аудитория малого бизнеса находится в небольшой нише, а социальные сети располагают возможностью точного таргетинга. Продвижение с использованием социальных

сетей направлено больше на решение тактических задач, связанных со стимулированием продаж во время периода акций, нежели на решение имиджевых задач, как это используется в крупных компаниях.

4. Баннерная (медийная) реклама.

Высокие затраты на создание баннерной рекламы заставляют серьезно задуматься о том, насколько необходимо ее использование малым бизнесом. Это довольно сильный отталкивающий фактор. Предприятия малого бизнеса могут использовать медийную рекламу в качестве дополнительного способа коммуникации, когда важен зрительный контакт потребителя и продукта компании.

5. E-mail маркетинг.

Низкая стоимость поддержания канала коммуникации через почту, возможность формировать индивидуальное отношение к каждому клиенту делает e-mail маркетинг одним из лучших способов продвижения в сети Интернет. Возможность налаживать личные связи с потребителем, общаясь с подписчиком по-дружески и непринужденно, а не в стиле корпоративных или рекламных рассылок, предприятия малого бизнеса могут сильно выделиться, понравиться и получить преимущество перед крупными компаниями. Однако большое значение здесь будут иметь навыки написания писем и владения инструментом e-mail маркетинга.

ООО «Бест Софт» − это франчайзи и официальный партнер компании «1С». ООО «Бест Софт» предлагает комплексные услуги по автоматизации предприятий, включая помощь в выборе программных продуктов линейки «1С», их продажи, установки и настройки, а также выполнение комплексных проектов по автоматизации учетных и управленческих систем предприятий.

Компания «Бест Софт» нацелена на удовлетворение потребностей участников B2B-рынка в разных секторах экономики: компании социальной сферы; предприятия, занятые в области транспортировки грузов; оптовые и

розничные торговые предприятия. Однако главным образом компания ориентирована на продажу программных продуктов и оказание услуг по автоматизации деятельности предприятиям, осуществляющим свою деятельность в области энергетики.

Опираясь на анализ мнений авторов о перечисленных выше инструментах продвижения в сети Интернет, можно сделать вывод о том, что для ООО «Бест Софт» целесообразно использовать такие инструменты продвижения, как поисковое продвижения и e-mail маркетинг. Для дополнительного и поддерживающего инструмента можно использовать контекстную рекламу.

Как уже говорилось ранее, поисковое продвижение – универсальный инструмент, который могут использовать как крупные, так и малые предприятия, как в сфере B2C, так и в сфере B2C.

Большинство коммуникаций компаний из B2B сферы происходит в электронной почте, в связи с чем правильная построение коммуникационного воздействие в этой среде позволит ООО «Бест Софт» сформировать интерес к своей компании и лояльность партнера.

Контекстную рекламу компания «Бест Софт» может использовать как поддерживающий инструмент по определенным случаям: вывод нового программного продукта на рынок, выход на новый географический рынок (открытие филиала), оповещение о специальных предложениях.

**Библиография**

1. Ian Brodie Email Persuasion: Captivate and Engage Your Audience, Build Authority and Generate More Sales With Email Marketing. – Rainmaker Publishing, 2013. – 162 p.
2. Данченок, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернетмаркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
3. Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
4. Кот Д. Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. / Дмитрий Кот – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
5. Неелова Н., Загребельный Г., Фролкина Е., Крылова А., Щербаков В. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения сайтов Ingate. — СПб.: Питер, 2014. – 520 с.
6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
7. Яковлев А., Ткачев В. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2015. – 320 с.
8. Данилина М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Данилина М.В., Дейнекин Т.В – Интернет-журнал «Науковедение» 2014. № 6.
9. Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. - Т. 10, № 3. - 2016. - с. 109-113.

## References

Ian Brodie Email Persuasion: Captivate and Engage Your Audience, Build Authority and Generate More Sales With Email Marketing. – Rainmaker Publishing, 2013. – 162 p.

Danchenok, L.A. Social media marketing. Internet marketing communications: textbook. manual / ed. L.A. Danchenok. - SPb .: Peter, 2013 .-- 288 p.

Kozhushko O. A., Churkin I., Ageev A. et al. Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use: textbook. manual / Novosib. state un-t, Intelsib company. - Novosibirsk: RITs NSU, 2015 .-- 327 p.

D. G. Cat. E-mail marketing. Comprehensive guide. / Dmitry Kot - M .: Mann, Ivanov and Ferber, 2013 .-- 192 p.

Neelova N., Zagrebelny G., Frolkina E., Krylova A., Shcherbakov V. SEMBOOK. Encyclopedia of search engine promotion of sites Ingate. - SPb .: Peter, 2014 .-- 520 p.

Khalilov D. Marketing in social networks / D. Khalilov. - M .: Mann, Ivanov and Ferber, 2018 .-- 240 p.

Yakovlev A., Tkachev V. Website promotion. Basics, secrets, tricks. - SPb .: BHV-Petersburg, 2015 .-- 320 p.

Danilina M.V. Internet marketing tools and its importance in the modern economy // Danilina M.V., Deinekin T.V. - Internet journal "Science Science" 2014. No. 6.

Medzhidov GS Ways of promoting goods and services on the Internet // News of the Dagestan State Pedagogical University. Social and human sciences. - T. 10, No. 3. - 2016. - p. 109-113.

**Ромаданова Яна Александровна**
студентка факультета маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ.

**Аннотация**

В статье изучено понятие интернет-маркетинга, его ключевые особенности. Выделены особенности строительной отрасли и рассмотрены основные методы интернет-маркетинга, обеспечивающие конкурентное преимущество строительной компании.

**Ключевые слова***:* интернет, маркетинг, строительство, конкурентное преимущество.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

**Romadanova Yana Aleksandrovna**
Student of the faculty of marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# INTERNET MARKETING AS A TOOL TO ENSURE THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF A CONSTRUCTION COMPANY.

**Annotation**

The article examines the concept of Internet marketing and its key features. The features of the construction industry are highlighted and the main methods of Internet marketing that provide a competitive advantage for a construction company are considered.

**Keywords**: Internet, marketing, construction, competitive advantage.

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

**УДК** 339.138

**Ромаданова Яна Александровна**
студентка факультета маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ.

**Romadanova Yana Aleksandrovna**
Student of the faculty of marketing
Plekhanov Russian University of Economics

# INTERNET MARKETING AS A TOOL TO ENSURE THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF A CONSTRUCTION COMPANY.

## Введение

С каждым днем мир становится все более цифровым, и в первую очередь, перестраиваются отношения между клиентами и бизнесом. Клиенты располагают большей информацией и рычагами влияния, чтобы регулировать, где, когда и как взаимодействовать с продавцами. При этом их ожидания постоянно увеличиваются. Современный бизнес же, в ответ на запросы клиентов, всё больше стремится в интернет, ведь потенциальные покупатели проводят большую часть своего рабочего и личного времени именно там.

*Актуальность* данной работы объясняется статистическими данными проведенных исследований, которые определяют рост объема интернет-

рекламы. По данным исследованиям компании Econsultancy в прошлом году 77 % поставщиков на рынке увеличили бюджет на интернет-маркетинг. Ассоциация коммуникационных агентств России оценила ежегодный рост расходов на интернет-рекламу в 22%, а телевизионной только на 9%, сумма составила 203 и 187 млрд рублей соответственно. Также, ассоциация прогнозирует, что расходы на интернет-маркетинг скоро превысят затраты на телевизионную, радио и наружную рекламу вместе [4]. Ускоряющийся темп развития маркетинга в интернете дает компаниям невероятные возможности для оптимизации, увеличения эффективности рекламных кампаний и роста продаж. Появляются возможности быть на связи с клиентом круглосуточно, 24/7, эффективно сегментировать клиентов, одновременно отправлять одно сообщение тысячам контактам, показывать рекламные объявления разным целевым аудиториям и многое другое.

Строительная отрасль не отстает от общих тенденций и планомерно наращивает долю расходов на интернет-рекламу в общем маркетинговом бюджете. Однако, жилищное строительство имеет ряд особенностей, связанных со спецификой конечного продукта, в связи с чем и возникла необходимость в написании данной статьи.

**Характеристика строительной отрасли с точки зрения поведения потребителя.**

Строительная отрасль в целом и жилищное строительство в частности стабильно развивается на протяжении последних лет в Москве и Московской области (рис. 1, табл. 1).

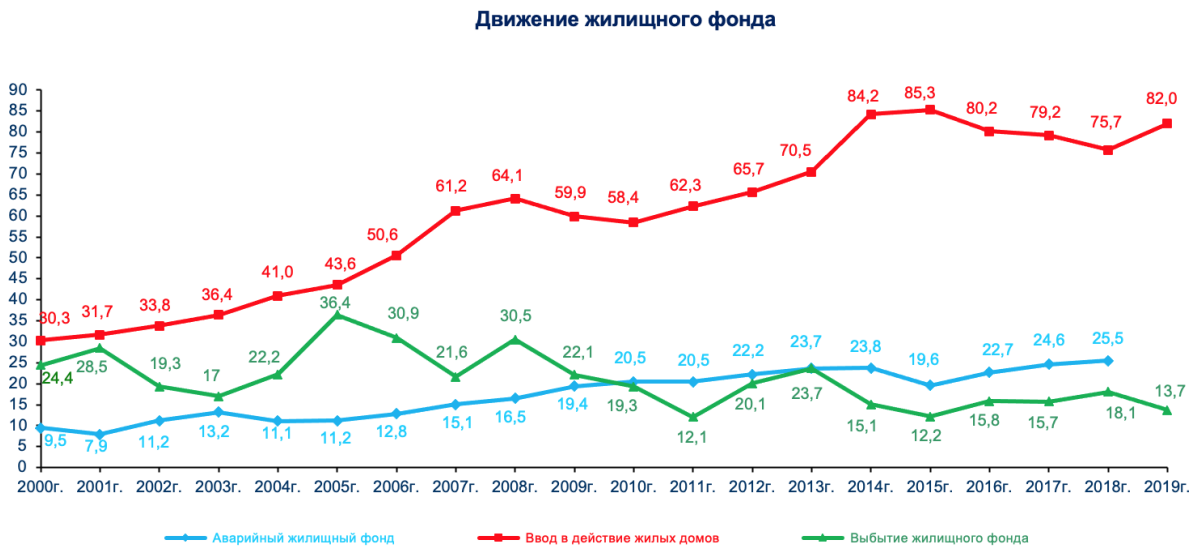


*Рисунок 1 –* ***Движение жилищного фонда (данные:***

***Источник: Мосстат***

**Таблица 1. Ввод в эксплуатацию жилых домов**

| **Введено в действие общей площади жилых домов на 1000 человек населения** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | кв. метров общей площади жилых помещений | | | | | | |
| | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| **Российская Федерация** | **491** | **573** | **583** | **547** | **540** | **515** | **559** |
| **Московская область** | 1045 | 1385 | 1323 | 1209 | 1216 | 1174 | 1127 |
| **г.Москва** | 261 | 275 | 320 | 274 | 275 | 282 | 409 |

***Источник: Росстат***

В 2020 году темп роста несколько снизился и, по данным опроса PWC 63% опрошенных считает, что рынок находится в стадии стагнации. Для этого

есть веская причина. Наступающий 2021 год готовит большие перемены для компаний-застройщиков, так как окончательно изменяется схема финансирования строительства: происходит отказ от долевого строительства и переход к эскроу-счетам. По данным ДОМ.РФ (единой информационной системы жилищного строительства) 65% спроса на первичном рынке жилья составляет спрос на покупку жилья на стадии «котлована» или раннего строительства [4]. Также, существенная часть спроса на недвижимость (порядка 20%) в Москве и Московской области приходится на инвестиционный спрос – покупке квартиры для последующей продажи, то есть в качестве объекта инвестиций. Инвестиционный доход в таком случае составляет порядка 20-30%. Новая схема строительства может существенно изменить цены на недвижимость именно на ранних этапах застройки и практически приблизить их к ценам сданного дома, особенно в первые годы перехода на эскроу-счета [8]. В связи с этим, компании-застройщики пытались увеличить свое присутствие на рынке и выйти в 2021 год с максимальным количеством уже начатых проектов, ровно, как и инвесторы наращивали объемы инвестиций. В 2021 году также запланирована реализация всех проектов, начатых по старой схеме финансирования [10]. Это может привести к некоторому снижению спроса и, как следствию, усилению конкуренции (рис. 2).

В таком случае, приоритетной задачей для компаний-застройщиков становится усиление конкурентного преимущества. На первый план выходит вопрос разработки и последующего внедрения эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом поведения потребителя на рынке жилой недвижимости. Это позволит повысить экономическую эффективность организации, сместив основные продажи на более ранние стадии строительства объекта недвижимости.

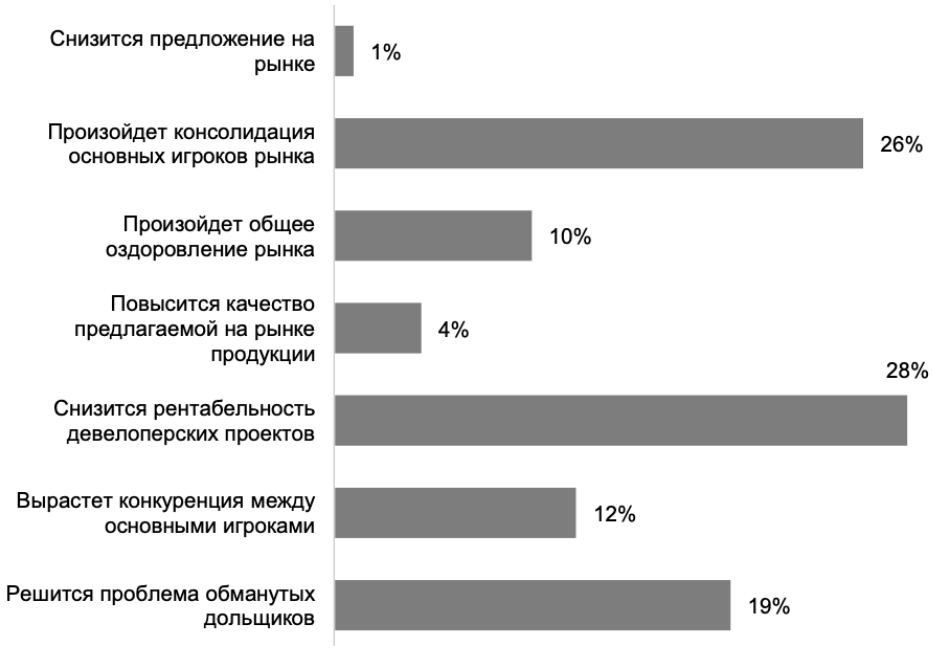


Рисунок – 2. ***Возможные последствия ввода эскроу-счетов***

***Источник: PwC Новые тенденции на рынке недвижимости 2020***

При рассмотрении покупки как процесса, необходимо учесть, что, принимая решение о приобретении какого-либо товара, каждый потребитель проходит этапы, непосредственно связанные с приобретением и использованием продукта. Для описания этого процесса существует несколько подходов, самым современным из которых можно считать модель 5А, предложенную Филиппом Котлером в книге «Маркетинг 4.0. Разворот традиционного к цифровому» (рис. 3) [4].

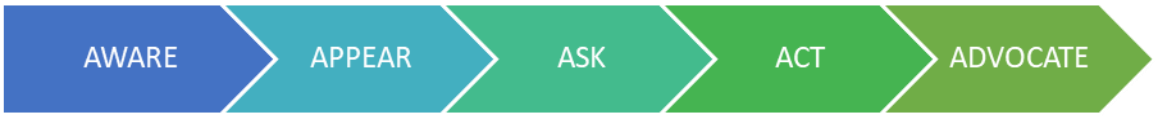


*Рисунок 3 –* ***Модель 5А принятия решения о покупке***

***Источник: Составлено автором***

Специфика строительной отрасли также накладывает дополнительный отпечаток на данную модель, немного видоизменяя поведение клиентов на

каждом этапе [1]. Это происходит из-за специфики конечного продукта — объекта недвижимости, поэтому далее необходимо выделить ключевые особенности продукта на рынке недвижимости:

1. Долговечность;
2. Сложность продукта;
3. Продукт рассматривается в качестве объекта инвестиций;
4. Покупка требует больших капиталовложений;
5. Очень сильное влияние ипотечного рынка.

Сама отрасль строительства фрагментирована и очень чувствительна к экономическим переменам. Индустрия требует крупных инвестиций, зависит от погодных условий и подразумевает долгосрочное планирование (рис. 4). Также, строительство – это один из самых прибыльных и высококонкурентных сегментов российского рынка [2].

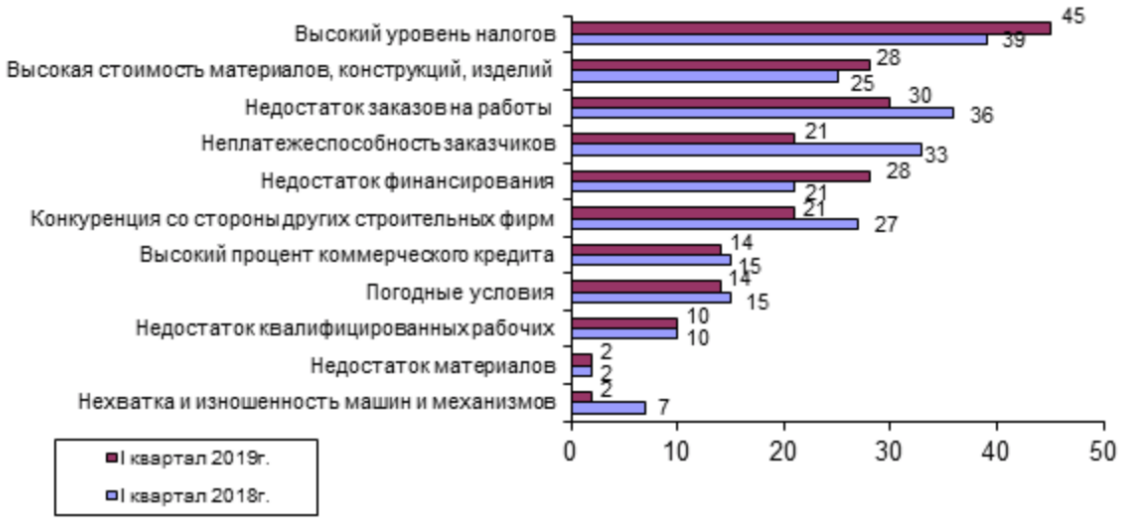


*Рисунок 4 –* ***Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций***

***Источник: Росстат***

Именно эти особенности сказываются на модели поведения потребителя.

**Инструменты интернет-маркетинга**

Ключевую роль в процессе совершенствования системы маркетинга строительной компании играет составление эффективной стратегии интернет-маркетинга, которая представляет собой систему целенаправленного привидения содержания и форм организации маркетинговой деятельности компании в интернете в соответствии с требованиями рынка. Стратегия интернет-маркетинга должна быть легкоадаптируемой к условиям внешней и внутренней среды, а также ориентирована на конечного потребителя[1]. Именно их потребности и личные предпочтения формируют спрос на рынке недвижимости и именно на них нацелено маркетинговое воздействие.

Исходя из этого необходимо определить используемые инструменты интернет-маркетинга для каждого этапа принятия решения о покупке (табл. 2).

**Таблица 2. Инструменты интернет-маркетинга по этапам принятия решений о покупке**

| Этап | Позиция клиента | Задача маркетолога | Инструмент интернет-маркетинга на данном этапе |
|---|---|---|---|
| Aware | Я знаю | Проинформировать клиента, заинтересовать своим проектом, вовлечь в коммуникацию с брендом, запомниться.<br>Отследить охват, стоимость каждого привлеченного клиента, стоимость просмотров. | • Реклама в поисковиках и на тематических форумах<br>• Таргет<br>• Контекстный маркетинг<br>• Вирусный маркетинг |
| Appear | Мне нравится | Запомниться клиенту, вызвать у него доверие к компании, бренду; замотивировать подписаться на страницы в социальных сетях, рассылки | • Нативная реклама<br>• Реклама от лидеров мнений<br>• E-mail рассылки с полезной информацией<br>• Контент маркетинг<br>• SMM<br>• Живые трансляции со стройки |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Ask | Я убеждаюсь | Дать клиенту всю необходимую информацию: рассказать клиенту о преимуществах пред другими ЖК или объяснить, чем загородная недвижимость лучше квартиры; заставить хотеть именно ваш дом, рассказать условия ипотеки.<br>Измерять глубину просмотра сайта, количество времени, проведенного на странице, количество целевых звонков. | • Юзабилити<br>• Онлайн-чаты<br>• Чат-боты<br>• Маркетинг в социальных сетях<br>• Нативная реклама (в формате отзывов)<br>• Ретаргетинг<br>• Виртуальные экскурсии |
| Act | Я покупаю | Грамотно довести клиента до сделки.<br>Оформить сделку в CRM-системе, вычислить стоимость привлеченного клиента, CR в показы/договоры. | Еще пару месяцев назад отличительной особенностью интернет-маркетинга на рынке недвижимости было отсутствие онлайн-продаж. Все сделки совершались через менеджеров по продажам, которые потом заносят данные в CRM-систему для дальнейшей аналитики.<br>Однако, за время карантина, компанией «ПИК», а затем и «Инград» была реализована возможность онлайн-брони и покупки квартиры и даже оформления ипотеки. Акценты ставились на безопасность, простоту и удобство процедуры. |
| Advocate | Я рекомендую | На данном этапе важно периодически напоминать клиенту о компании. Также на этом этапе можно предложить клиенту приобрести | • Онлайн-опросы/анкеты<br>• Рассылки с формами для отзывов<br>• SMM<br>• E-mail маркетинг |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | дополнительные услуги: парковка, отделка квартиры и тд.<br>В плане метрик важно отслеживать объем повторных обращений. Но самое главное на этом этапе – превратить клиента в адвоката бренда – замотивировать его писать отзывы и рекомендовать компанию друзьям. | |

***Источник: Составлено авторомна основе модели принятия решения Ф. Котлера***

Если говорить об особенности применения данных инструментов в продвижении строительной компании, то в конечном итоге все инструменты так или иначе приводят клиента на сайт [5]. Когда люди задумываются о покупке недвижимости, то в первую очередь им необходимо удостовериться в надежности застройщика, и первое, что они начинают изучать – даже после личной рекомендации – это сайт компании [3]. Это первое впечатление о компании для тысяч людей, и, чтобы клиенты совершили покупку, оно должно быть превосходным. Некоторые компании недооценивают важность сайта, так как считают, что есть гораздо более современные и эффективные площадки для привлечения трафика, однако исследования показывают, что более 40% заявок на просмотр квартир приходит именно с сайта [2]. Именно поэтому очень важно сделать сайт удобным для пользователя.

Если же говорить о том, какие инструменты наиболее эффективны для привлечения клиентов на сайт строительной компании, то целесообразно проанализировать статистику наиболее успешных игроков на данном рынке. Анализ проводился с помощью программы SimilarWeb, полученные результаты представлены в таблице 2.

**Таблица 2. Статистика посещения сайтов строительных компаний**

| **Компания/ канал** | **ПИК** | **А101** | **Инград** | **Гранель** |
|---|---|---|---|---|
| **Прямые заходы** | 47,8 | 20,1 | 36 | 23,5 |
| **Рефферальные ссылки** | 3,88 (Яндекс, Яндекс дзен, Домкард, Циан) | 10,7 (Яндекс, Яндекс дзен) | 10,5 (Яндекс, Яндекс дзен, Авахао) | 8,7 (Яндекс, Яндекс дзен, Mail) |
| **Поиск**<br>**- органический**<br>**- оплаченный** | 30,54<br>60%<br>40% | 46,5<br>33<br>67 | 41,5<br>65<br>35 | 47,6<br>64<br>36 |
| **Социальные сети** | 2,75 (YouTube, VK, WhatsApp, Telegram, Fb) | 1 (VK, YouTube, одноклассники, LifeJournal) | 2,4 (YouTube, VK, WhatsApp, Instagram) | 5,2 (VK, YouTube, WhatsApp, одноклассники) |
| **Почтовая рассылка** | 8,23 | 4,9 | 4,7 | 10,2 |
| **Тизерная/банерная реклама** | 6,8 (яндекс, YouTube, Mail.ru, VK) | 16,7 (Яндекс, Mail, Avito) | 4,9 (Яндекс, новострой-м, Циан) | 4,8 (Яндекс, Mail, Google, лента.ру) |

***Источник: составлено автором на основе данных SimilarWeb***

Также, для составления объективных выводов о необходимости продвижения в социальных сетях, необходимо соотнести социальные сети с наиболее конвертируемым трафиком и общий средний уровень дохода семьи пользователей различных каналов. На рисунке 5 рассматриваются 6 социальных сетей, приносящих наибольший трафик на сайт компаний-застройщиков (таблица 2): Яндекс.Дзен, ВКонтакте, Instagram, WhatsApp, YouTube, Одноклассники. В качестве шкалы использовалась следующая градация: «ниже среднего – «не хватает на еду» и «хватает на еду, не хватает на одежду», средний – «хватает на еду и одежду, не хватает на дорогие вещи», выше среднего –

«хватает на дорогие вещи, но не на все что захотим» и «полный достаток, не ограничены в средствах»».

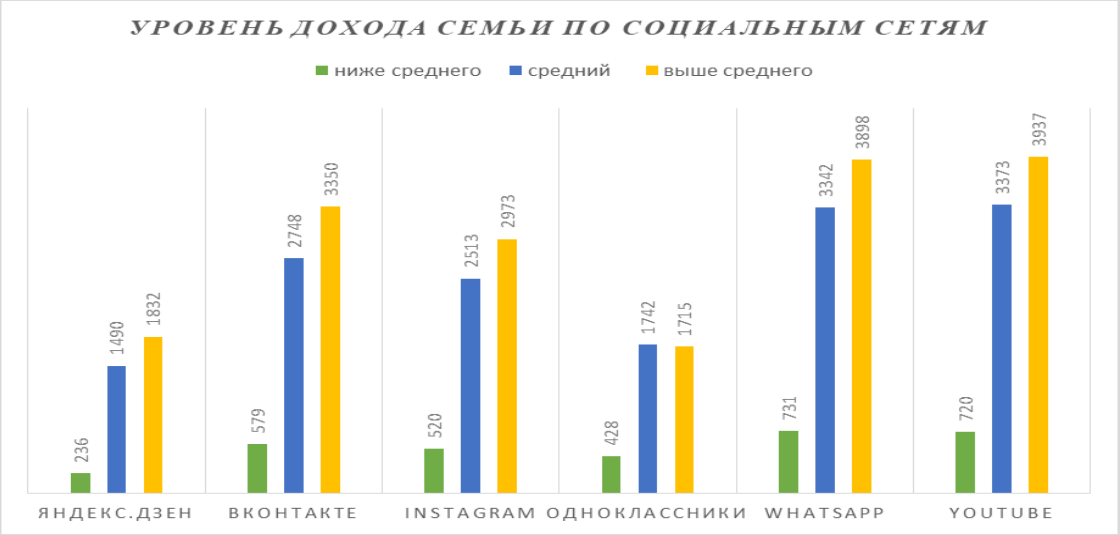


*Рисунок 5 –* ***Уровень дохода семьи по социальным сетям***
***Источник: Составлено автором по данным MediaScope.***

Исходя из полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Наибольшее количество посетителей сайта строительной компании (около 40%) переходит через поиск, при этом у трети компаний 60% приходится на органический, то есть неоплаченный поиск, а 40%. Это говорит об эффективности контекстной рекламы в данной отрасли, так как, например, в FMCG на контекстную рекламу приходится почти на 10% меньше переходов [5].
2. Порядка 35% клиентов переходят по прямой ссылке, то есть вручную вбивают адрес сайта или осуществляют переход из закладок. Данное значение подчеркивает важность силы бренда для компании-застройщика.
3. Если говорить о социальных сетях, то наибольшее количество целевых клиентов приходит с таких площадок, как: Яндекс.Дзен, YouTube, VK,

Whatsapp, Одноклассники. По данным MediaScope, это сети с аудиторией с наиболее высоким уровнем дохода (рис. 5). Аудитория данных социальных сетей и ее доход соответствует целевой аудитории девелоперских компаний.

4.

Для компании целесообразнее выбирать кроссплатформенные размещения (по данным MyTarget на такие размещения приходится в среднем 89% рекламного бюджета девелоперских компаний). Это позволит точнее рассчитывать охваты и исключить незапланированные повторные показы. Целенаправленные же повторные же показы, то есть ремаркетинг, отлично показывает себя в случае с локальным геотаргетингом, таргетингом на посетителей сайта и по интересам в сочетании с социально-демографическими характеристиками [11].

**Библиография**

1. Барден Ф. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.
2. Бывальцев В. А. Маркетинг в строительстве // Молодой ученый. — 2018. — №23. — С. 289-291. — URL https://moluch.ru/archive/209/51249/ (дата обращения: 07.11.2020).
3. Велиев Э. Ф. Особенности маркетинга в строительстве // Молодой ученый. — 2018. — №10. — С. 92-94. — URL https://moluch.ru/archive/196/48733/ (дата обращения: 07.11.2020).
4. Гольдберг М. Захарин К. Новые технологии поиска, аренды и покупки жилья// ДОМ.РФ. Дайджест– 2020 – №3 – URL https://дом.рф/upload/iblock/c69/c69d916e6cd5da29b237a88545e4a7d1.pdf (дата обращения 07.11.2020)

5. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 290 с
6. Коготкова И. З., Мехтиева А. Ю. Совершенствование маркетинговой деятельности в строительной организации // Вестник университета. 2016. № 11. С. 75 – 78.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете/ — Москва : Издательство «Эксмо», 2019 – 367с.
8. Магомедов м. С. Влияние введения эскроу-счетов в строительную деятельность// Наука без границ – 2019 – URL https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vvedeniya-eskrou-schetov-v-stroitelnuyu-deyatelnost (дата обращения 07.11.2020)
9. Рамазанов И. Д. Биополярная модель поведения потребителя и метод определения степени полярности поведения покупателя // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.
10. Хейфец Л. Новые тенденции на рынке недвижимости 2020. Ежегодное исследование российского рынка – PWC – 2020 –URL https://www.pwc.ru/ru/publications/etre/etre-2020.pdf (дата обращения 07.11.2020)
11. Тренды таргетированной рекламы в категории «Недвижимость»// Исследование myTarget,– II квартал 2019 – URL https://target.my.com/pro/articles/ad-real-estate-trends (дата обращения 07.11.2020)

**References**

Barden F. Hacking marketing: the Science of why we buy / per. with English. I. Antipkina. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2016.

Byvaltsev V. A. Marketing in construction / / Young scientist. - 2018. - No. 23. - Pp. 289-291. - URL https://moluch.ru/archive/209/51249/ (accessed: 07.11.2020).

Veliev E. F. Features of marketing in construction / / Young scientist. - 2018. - No. 10. - Pp. 92-94. - URL https://moluch.ru/archive/196/48733/ (accessed: 07.11.2020).

Goldberg M. Zaharin K. New technologies for searching, renting and buying housing/ / DOM. RF. Digest-2020 - # 3-URL https://дом.рф/upload/iblock/c69/c69d916e6cd5da29b237a88545e4a7d1.pdf (accessed 07.11.2020)

Zarrella D. Internet marketing by science. What, where and when to do to get the maximum effect-Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2017 – - 290 p

Korotkova I. Z., A. Yu. Mehdiyeva Improvement of marketing activities in a construction organization // Bulletin of the University. 2016. No. 11. P. 75 – 78.

Kotler F. Marketing 4.0. u-Turn from traditional to digital. Technologies of promotion on the Internet/ - Moscow: Eksmo publishing House, 2019-367s.

Magomedov M. S. Influence of introduction of escrow accounts in construction activity// Science without borders-2019-URL https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vvedeniya-eskrou-schetov-v-stroitelnuyu-deyatelnost (accessed 07.11.2020)

Ramazanov I. D. Biopolar model of consumer behavior and method for determining the degree of polarity of buyer behavior / / Marketing in Russia and abroad. 2013.

Heifetz L. New trends in the real estate market 2020. Annual Russian market research – PWC-2020-URL https://www.pwc.ru/ru/publications/etre/etre-2020.pdf (accessed 07.11.2020)

Trends in targeted advertising in the " immovables" category»// Mytarget research– - II quarter 2019-URL https://target.my.com/pro/articles/ad-real-estate-trends (accessed 07.11.2020)