

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ 2022: КАК ИЗМЕНИЛСЯ И НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ МАЛОМУ БИЗНЕСУ

Н.Р. Литвиненко, Д.Р. Панина

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

На сегодняшний день процессы цифровизации охватили практически все области экономики, исключением не стал и маркетинг. Несмотря на немалое количество научных работ по данному направлению исследования, необходимо уточнить понятие «цифровой маркетинг». Рассмотрим некоторые трактовки, которые приводят исследователи в своих работах. Следует сразу сказать, что в литературе понятия «цифровой маркетинг», «онлайн-маркетинг», «диджитал», «интернет-маркетинг» обозначают одно и то же: привлечение потенциальных покупателей к совершению покупок.

Шевченко Д.А. считает, что цифровой маркетинг – это маркетинг продвижения товаров и услуг с использованием цифровых каналов с целью большего охвата потребителей [1].

С точки зрения Векшинского А.А. цифровым маркетингом следует называть теорию и практические технологии, которые обеспечивают предложение и предоставляют продукции потребителю в электронном виде [2].

Китаева Е.О. приводит следующее определение, интернет-маркетинг – это система продвижения и разного вида рекламы, в частности баннерной, в интернет-сообществах [2].

Исходя из представленных трактовок можно сказать, что некоторые ученые считают, что это деятельность по продвижению продукции, используя при этом цифровые технологии, иногда его суть упрощают до Интернет-маркетинга, что не верно, в связи с этим считаем необходимым уточнить данное понятие.

Цифровой маркетинг – деятельность, в рамках которой необходимо достижение маркетинговых целей с помощью применения цифровых технологий и медиа ресурсов.

Фактически, сегодня гаджеты становятся отправной точкой для совершения покупок и получения услуг у большинства потребителей. Многообразие приложений и сервисов позволяет пользователям выполнять финансовые операции, совершать быстрые покупки, заказывать еду на дом, вызывать такси, записываться на приёмы к врачу и многое другое.

Малый бизнес, который не может позволить себе большие затраты, закупая рекламу на ТВ и снимая ролики с большими бюджетами, отдает предпочтение инструментам цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг становится более доступным для продвижения товаров и услуг предпринимателей. Он основан на данных, что позволяет детальнее

выбирать: кому показывать рекламу и сколько это будет стоить на той площадке, которую выберет предприниматель.

Наиболее частыми инструментами цифрового маркетинга являются: контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO, Email-маркетинг, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг и интерактивный маркетинг.

По данным отчёта Digital 2022 Global Overview, который опубликовало креативное агентство We Are Social, совместно с платформой Hootsuite, 129,8 миллионов из 145,9 миллионов населения России являются интернет-пользователями [3].

89% территории РФ покрыто сетью интернет, при этом, процент пользователей женщин больше на 7,2%.

Особое внимание хочется уделить данным отчета, позволяющим убедиться в том, что большая часть населения активно пользуется интернетом (7 часов 50 минут проводят в интернете), в связи с этим рекламу они с большей вероятностью смогут увидеть в своем смартфоне, ноутбуке, планшете (обладателями смартфонов является 95,9% населения, ноутбуков и настольных компьютеров — 78,5%)[3].

Согласно представленной статистике посещения среди пользователей ведущих социальных платформ на начало февраля текущего года особой популярностью пользовались: WhatsApp — 80,9%, VK — 76,4%, Telegram — 50,8%, TikTok — 46,6% [3].

В отношении поисковых систем на начало февраля были получены следующими данные: Google — 55,32%, Яндекс — 42,09% [3].

С помощью ТВ-рекламы о новых брендах узнает 37,3% интернет-пользователей, посредством поисковых систем — 34,1%, сарафанного радио — 31,1%, рекламы в социальных сетях — 28,7% [3].

За прошедший год 66,62 миллионов жителей РФ совершали цифровые платежи, что на 5,2% больше, чем в предыдущий период. Общий объем цифровых транзакций составил \$64,65 миллиардов [3].

70,5% населения РФ совершали финансовые операции в цифровой среде, еще 26,9% совершали онлайн-покупки [3].

Несмотря на дипломатический кризис, санкции и другие внешние факторы, главная задача бизнеса остаётся неизменной: нужно продавать и извлекать прибыль. Рассмотрим, какие российские инструменты цифровой экономики могут быть наиболее привлекательны для бизнеса [4].

«Яндекс.Директ» - это платформа, которая позволяет создавать рекламные кампании в поисковой выдаче и партнёрских ресурсах «Яндекса». Отлично подойдёт для создания имиджевых и PR-кампаний, а также performance-маркетинга, который может быть представлен баннерной, таргетированной или контекстной рекламой, что позволяет подталкивать пользователей для совершения необходимых целевых действий. Данный инструмент позволяет реализовать большое количество пользовательских сценариев и проводить объёмные АВ-тестирования.

«MyTarget» - это кроссплатформенный инструмент, который на сегодняшний день принадлежит корпорации «VK». Позволяет запускать

рекламные кампании сразу в нескольких социальных сетях: «Одноклассники», самом «VK» и сторонних продуктах, которые представлены в виде различных приложений.

Социальная сеть «ВКонтакте» за последние 3 года значительно увеличила количество бизнес-инструментов, позволяющих не только запускать таргетированную рекламу, как было ранее, но и использовать возможности сообществ. Хорошо подходит для рекламы товаров массового потребления и предложения услуг. Кроме того, в «ВКонтакте» одни из лучших инструментов аналитики.

Самая широкая и функциональная платформа для публикации медийных материалов от компании «Яндекс» - это «Яндекс.Дзен». Подойдёт для написания пресс-релизов, PR-статей, создания собственного бренд-медиа компании. Также площадка позволяет собирать большое количество статистики и данных о ваших читателях, чтобы анализировать качество своего контента.

Самый популярный в России мессенджер «Telegram», который стал местом для большого количества локальных блогов, затмив зарубежный ресурс «Twitter». «Telegram» хорошо подойдёт для платных размещений своих рекламных объявлений и коллабораций, направленных на узкую потребительскую аудиторию.

«Авито», «Kazanexpress», «Ozon», «Wildberries» и «Lamoda» это все крупнейшие маркетплейсы и онлайн-магазины, позволяющие размещать свои товары и услуги. Все эти ресурсы имеют схожую механику и подходят для индивидуальной торговли бизнесу или частным предпринимателям.

Курьерские службы доставки, такие как: «Яндекс.Еда», «Самокат», «DeliveryClub», выступают посредником. С одной стороны представлены производители продуктов и заведения общественного питания, с другой — пользователи сервисов.

Выше были рассмотрены наиболее популярные и актуальные платформы для российского бизнеса на сегодняшний день. Важно понимать, что каждая из них подойдёт для выполнения определённых бизнес-задач. Прежде чем выбрать площадку для размещения своих кампаний, следует разработать маркетинговую стратегию и уже впоследствии подбирать инструменты цифрового маркетинга для выполнения поставленных задач.

Сейчас малому бизнесу есть смысл присмотреться к вложению в цифровой маркетинг. Деловая активность российского малого и среднего бизнеса на фоне мер господдержки восстановилась до показателей начала 2022 года. По итогам опроса почти 1,8 тыс. компаний индекс RSBI (определяется исследованием «Опоры России», Промсвязьбанка и исследовательским агентством MAGRAM Market Research) в августе 2022 года продолжил рост и достиг 53 пунктов (в июле он составлял 51,1 пункта) [5].

Таким образом, в статье было уточнено понятие «цифровой маркетинг», проведен анализ современного онлайн-рынка и представленного

на нём инструментария. Основываясь на полученные результаты, были предложены актуальные способы продвижения для малого бизнеса в России.

Список использованных источников

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг №10 (272).2019. С.29-37

2. Куликова Е. С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. №10. 2020. С.488-494

3. Отчет “Digital 2022 Russian Federation” – Цифровые тенденции в России в 2022 году // <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>

4. Где рекламироваться в 2022 году: как продвигать товары и услуги в изменившихся условиях eCommerce // <https://www.insales.ru/blogs/university/gde-reklamirovatsya>

5. Шатило В. «Сделано в России»: как малый бизнес приготовился покорять внешние рынки// <https://www.rbc.ru/business/20/10/2022/634fd3119a7947011e04a95>

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мавлютова М.Р.

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Быстрое научно-техническое развитие, а также виртуализация общественных процессов, оказали сильнейшее влияние на все сферы жизни человека, в том числе и на экономические процессы. На современном этапе виртуальное пространство выступает катализатором, способствующим динамичному развитию сферы предпринимательства. Так, функционирование предприятий в интернете обеспечивает их повышенную производительность, а также достаточно высокий уровень конкурентоспособности на рынке [6].

За последние годы усилились процессы цифровизации всех сфер общественной жизни, в частности – бизнес-процессов, что проявляется в стремительном развитии онлайн-торговли из-за участвующих покупок на торговых площадках в интернете.

По оценкам экспертов, в настоящее время одними из самых популярных информационных платформ стали социальные сети. Они прочно вошли в жизнь современного человека, практически полностью заменяя газеты и журналы. Современный бизнес также в значительной степени переместился на просторы интернет-платформ [4].

Блокировка социальной сети «Инстаграм» на территории Российской Федерации существенно усложнила процесс продвижения различных услуг и продуктов в социальных сетях. С другой стороны, это обусловило рост популярности социальной сети «Вконтакте». Проведенный специалистами