

Цифровой маркетинг как инновационная траектория развития предпринимательской деятельности

Важная составляющая цифрового социально-экономического развития субъектов бизнеса, и в целом государств – это кадровый потенциал и знания, как квалификация специалистов топ-менеджмента, способных развивать нематериальные активы. В этой связи заметим, что для инновационной предпринимательской деятельности структурам стоит уделять внимание возможностям развития, в том числе на основе использования коммуникаций цифрового маркетинга.

В настоящее время цифровой маркетинг стал существенным сектором развития профильной экономики, позволившей субъектам бизнеса решать проблемы поиска личных траекторий и/или территорий исполнения миссий.

Цифровой маркетинг активно используют многие виды бизнеса для достижения конкурентных преимуществ. Однако успех в деятельности часто зависит от использования инновационных методов как формирования и/или усиления благоприятных условий обслуживания конечных потребителей в ситуациях динамики экономических координат.

Заметим, что указанный вид маркетинга оживил торговлю, благоприятно сказывается на формировании брендов, положительно влияет на производство и сбыт.

Учитывая, что потенциальные потребители – это стратегический актив субъектов предпринимательской деятельности, то развитие и усиление коммуникаций маркетинга, как систем взаимоотношений с потребителями, видится задачами особой важности. В этой связи становится ясно, что цифровой маркетинг может использоваться как инновационная траектория развития бизнеса. Важность и значение цифровых маркетинговых коммуникаций как взаимоотношений с потребителями и клиентами подчеркнута в трудах Ф. Котлера, С.М. Москалева, В.С. Голика и других известных специалистов в области маркетинга.

Итак, будучи уверенными, что цифровой маркетинг заслужил внимания для инновационного развития бизнеса, стоит обратить внимание на возможности субъектов предпринимательской деятельности разработать дорожные карты по приложению указанного вида маркетинга.

В настоящее время приложение в маркетинге цифровой среды можно наблюдать широко и повсюду. Многие бизнес-компании стремятся соответствовать запросам времени и используют цифровое технико-технологическое развитие для формирования актуальных маркетинговых практик. Всемирно известный специалист в области маркетинга Филип Котлер пояснил, что задачи профильной деятельности заключены в преобразовании изменяющихся потребностей людей в возможности для получения прибыли и создания ценности продуктов, предлагая покупателям наилучшие решения, сберегая их время и силы на поиск и приобретение нужных вещей и обеспечивая рост благосостояния общества [1, с.13]. А значит, субъекты бизнеса должны стремиться предложить наилучшие решения обслуживания, что позволит сберечь время и силы потребителей при их стремлении приобрести нужные товары и/или услуги.

В настоящее время сфера маркетинга в экономике может переживать этап реорганизации в силу сложившихся условий во внешней среде. И поскольку

экономические ситуации обязывают пересматривать стратегии и бюджеты, включая цифровой маркетинг, то планирование профильных мер должно являться рациональным и взвешенным.

Рассмотрим приложение широко известных инструментов цифрового маркетинга в маркетинговых коммуникациях в офлайн и онлайн пространствах (табл.1)

Таблица 1 – Инструменты цифрового маркетинга

офлайн	онлайн
QR-коды	SEO (повышение позиций сайта в поиске)
реклама на радио	контекстная реклама (как наиболее оптимальный выбор для тех, кого ищут с использованием поисковых систем)
реклама в метро	контент-маркетинг как видео обзоры, статьи, подкасты и т.п.
цифровое телевидение	таргетированная и ретаргетированная реклама как персонализированные предложения в социальных сетях для тех, кто интересуется предложениями данной компании
цифровые устройства массового назначения	реклама в приложениях (социальные сети, блоги, видеоканалы, списки рассылки и т.п.)
цифровые устройства персонального назначения	медийная реклама и промо-изображения
автоинформаторы	нативная реклама
реклама в локальных сетях	аффилиатный маркетинг

Примечание – Источник: собственная разработка.

Состав инструментов (табл.1) позволяет сделать вывод: цифровые методики маркетинга основаны на анализе функций соответствующих инструментов.

В литературе меры цифрового маркетинга переданы как множественные персональные и таргетированные коммуникации (табл.2), проистекающие в онлайн и офлайн пространствах.

Перечень коммуникаций цифрового маркетинга можно расширять, однако особенности указанных (табл.1) позволяю заметить, что инструменты реализации стоит соотнести с каналами. А значит, грамотная интеграция разных типов коммуникаций цифрового маркетинга может позволять организовать, согласовать и скоординировать комплекс мер в составе стратегии. Указанный комплекс может учитывать множество условий и факторов, включая квалификацию специалистов для их разработки и реализации. В этой связи полагаем, что приложение цифровой среды в маркетинге для инновационного развития предпринимательской деятельности может быть вариативным, а именно:

1 Вариант.

Оптимизации, автоматизации маркетинговой деятельности, исходя из бюджетов для реализации профильных программ, например:

- использования облачных технологий для автоматизации профильных бизнес-процессов;

- применения указанных технологий для решения задач бизнеса на основе бюджетных программ (Google календарь, Microsoft Exchange и др.);

2 Вариант.

Внимание к влиянию на аудитории и продвижению с выбором направлений. Цифровые решения обеспечили бизнес возможностями для проведения и модерации различных типов деловых и коммерческих встреч.

Мобильный доступ к сети Интернет позволил участникам разного типа массовых мероприятий (вебинаров, телеконференций и/или воркшопов) не зависеть от географии. Следовательно, цифровое технико-технологическое развитие стоит анализировать как возможность для охвата, распространения информации, усиления популярности, использования функциональности, что позволяет субъектам предпринимательской деятельности основать нестандартные приемы приложения цифровой среды в маркетинге, например для оперативных и/или неординарных ходов в виде отслеживания:

- динамики бизнес-процессов;
- поддержки контента в среде Telegram;
- использования чат-ботов;
- усиления e-mail-маркетинга как адресных коммуникаций;
- внимания к видео, как рекламе способной легко запоминаться, быть ассоциативной и даже вирусной;
- заключения соглашений с амбассадорами;
- внимания к SMM маркетингу и продвижениям в Facebook, Instagram, ВКонтакте, TikTok и других сетях;
- использования цифрового сторителлинга с акцентом на отзывы в сети;
- использования cookie-файлов;
- размещения предложений на торговых площадках Deal, Авито, Wildberries, Ozon и других;
- применения наружной рекламы в местах массовых продаж и офисах;
- использования услуг цифрового телевидения и радиовещания;
- информирования о проведении акций и/или конкурных программ;
- привлечения потребителей на основе мультимедийного контента;
- усиления функций сайта;
- использования контекстной рекламы;
- расширения партнерских сетей;
- и другом.

3 Вариант.

Приложение цифровых решений для разработки коммуникаций цифрового маркетинга может повлиять на менеджмент, что позволит его трансформировать. Благодаря указанной возможности руководство может осознать свою миссию в наставничестве, что положительно скажется на формировании брендов, в том числе и личностей.

С одной стороны, субъекты предпринимательской деятельности могут основывать цифровые творческие центры и/или креативные кластеры маркетинга, и смогут получать доход, укрепляя статус, формируя имидж и влияя на кадровый ресурс за счет указанной деятельности. А с другой – приложение в маркетинге цифровой среды предполагает не только использование известных методов, но и разработки современных, включая использование достижений многих наук (социологии, психологии, эстетики, дизайна, философии, культуры и иных). В этой связи заметим, что конвергентные приемы для

развития методологии цифрового маркетинга будут усиливать клиенториентированность, могут повлиять на охваты и лояльность аудиторий.

Таблица 2 – Персональные и таргетированные коммуникации

коммуникации	особенности
SMM (Social media marketing)	Интернет канал и канал мобильных технологий для привлечения на сайты пользователей блогов, социальных сетей, форумов и т.п.
рассылки	приложение почтовых сервисов для привлечения внимания
баннеры, видео объявления, flash ролики	интерактивные рекламные сообщения на страницах сайтов
PR-статьи	размещение контента о деятельности на разных площадках, использование отзывов в блогах, на форумах, в онлайн-изданиях и т.п.
контекстная реклама в поиске	Баннеры и текстовые рекламные объявления с приложением специальных систем маркетинга
вирусный маркетинг	для воздействий на аудиторию и распространения рекламного контента
технологии вещаний	предполагают выбор источников, требуют подготовки контента, наделены мобильностью
чат-боты	привлечение внимания, ускоренная обратная реакция для конверсий сайтов

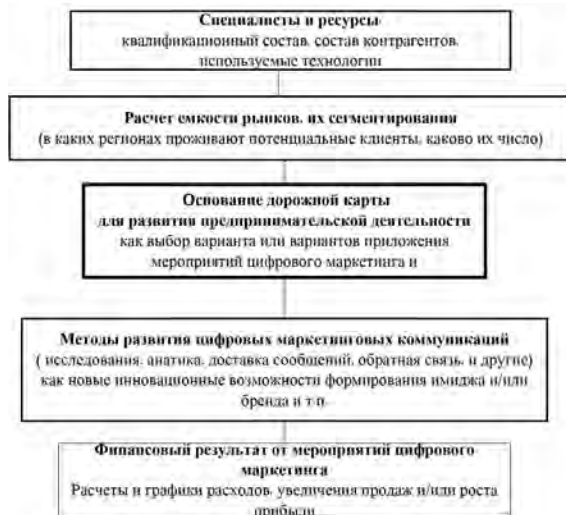
Примечание – Источник: собственная разработка.

Отечественная предпринимательская деятельность проистекает в глобальном мире развитой электронной коммерции и указанные структуры, как субъекты бизнеса, обязаны к ней адаптироваться. С нашей точки зрения, адаптация может означать приложение специально разработанных дорожных карт, которые будут ориентированы на приложение определенных коммуникаций цифрового маркетинга. В этой связи заметим, что инструменты цифрового маркетинга могут использоваться для решения широкого спектра профильных задач. Например, цифровые сервисы для создания интеллектуальных карт (MindMup, Mind42 и др.) для разработки планов и управления, сервисы Google Maps и комьюнити ресурсы для формирования и/или поддержки брендов, иные облачные сервисы – для исследований, аналитики, включая получение инфографики в режиме реального времени и т.д. Значит, дорожные карты могут прийти на выручку предпринимательским структурам для инновационного развития. В том числе и основе использования коммуникаций цифрового маркетинга.

На рисунке 1 показан подход к формированию дорожных карт для развития инновационной предпринимательской деятельности.

Дорожная карта для развития инновационной предпринимательской деятельности (рис. 1) включает блок, предназначенный для основания цифровых коммуникаций маркетинга. Важными политиками цифровой маркетинговой деятельности в составе такого блока видятся: исследования, способные повлиять на возможности расширения рынков, привлечения клиентов, диверсификации производств, активизации продаж и т. п.

Рисунок 1 – Подход к формированию дорожных карт для развития инновационной предпринимательской деятельности



Примечание – Источник: собственная разработка

Анализ приложения цифровой среды в маркетинге для формирования инновационной предпринимательской деятельности позволил сделать выводы:

1. Уникальность мер цифрового маркетинга заключена еще и в том, что бизнес, невзирая на направления и/или масштабы, может разрабатывать и апробировать разные профильные практики;

2. Особую роль в цифровом маркетинге стоит отводить оптимизации отраслевых бизнес-процессов, включая управление, как трансформацию функций контроля исполнения. При этом стоит обратить внимание на возможность использовать облачные решения, многие из которых предполагают оптимальные для использования модели и имеют понятные алгоритмы действий;

3. Субъекты предпринимательской деятельности могут разработать сценарии приложения цифровых каналов и инструментов в маркетинге, которые будут являться уникальными методиками исполнения функций маркетинга.

Таким образом, влияние цифрового маркетинга на развитие малого и среднего предпринимательства позволяет формировать новейшие стандарты экономических практик.

В заключение отметим, что наблюдающаяся неопределенность в развитии цифровых решений и динамика рынков не позволят передать предпринимательским структурам четкие советы для развития инноваций на основе коммуникаций цифрового маркетинга.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 211 с.