

УДК 621.923

УПРАВЛЕНИЕ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Е. Н. Карчевская, Л. Л. Соловьева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Современное состояние рынка требует внедрение инноваций в деятельность любого предприятия. Однако эти инновации должны касаться не только товаров и технологий, но и управления, в том числе маркетингом. Современный товар, произведенный по современной технологии, требует современной подачи его потребителю. Поскольку интернет-технологии постепенно приходят на смену традиционным формам отношений с потребителями, особо значимым становится поиск инновационных решений в области маркетинговой деятельности. И сегодня использование новаций в маркетинге способствует повышению известности бренда предприятия, установлению контактов с потребителями и поставщиками и, соответственно, увеличению объема продаж и прибыли.

Научные исследования в области новаций в маркетинге еще только начинают развиваться. Как правило, в них представлены авторские определения и авторские подходы к классификации новаций. К основным авторам, изучавшим данное направление, можно отнести Ж.-Ж. Ламбена, Д. Дэй, Б. Кисилева, И. В. Дегтярева и др.

Под маркетинговыми инновациями в «Руководстве Осло» понимается «реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне или упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта...» [1].

Актуальность данного исследования обусловлена требованиями рынка соответствовать динамичной маркетинговой среде. Цель исследования состоит в выявлении, анализе современных диджитал-инструментов, используемых белорусскими предприятиями и предложении направлений их совершенствования.

На сегодняшний день digital-маркетинг стал одним из самых приоритетных и эффективных направлений маркетинга, используемый практически во всех сферах бизнеса большинства развитых и развивающихся стран мира. К инструментам данной сферы, способствующим продвижению бренда и привлечению клиентов, относятся email-маркетинг, СМС, таргетированная реклама в различных социальных сетях, контент-маркетинг, SEO-продвижение, контекстная реклама, сайт компании, мобильные приложения, медийная, аудио- и видео-реклама и др.

Ведущими каналами digital-маркетинга в 2022 г. выделены: поисковая оптимизация; контент-маркетинг; контекстная реклама; маркетинг в социальных сетях; таргетированная реклама; ведение канала YouTube; баннерная реклама; инфлюенс-маркетинг; Email-рассылка; партнерские программы; QR-код; вирусная реклама.

Проведенные исследования использования инструментов digital-маркетинга белорусскими предприятиями были направлены: 1) на изучение контактов потребителей с инструментами digital-маркетинга; 2) изучение самих инструментов, используемых белорусскими предприятиями.

Основные инструменты маркетинга, с которыми сталкиваются потребители в интернете, приведены на рис. 1.

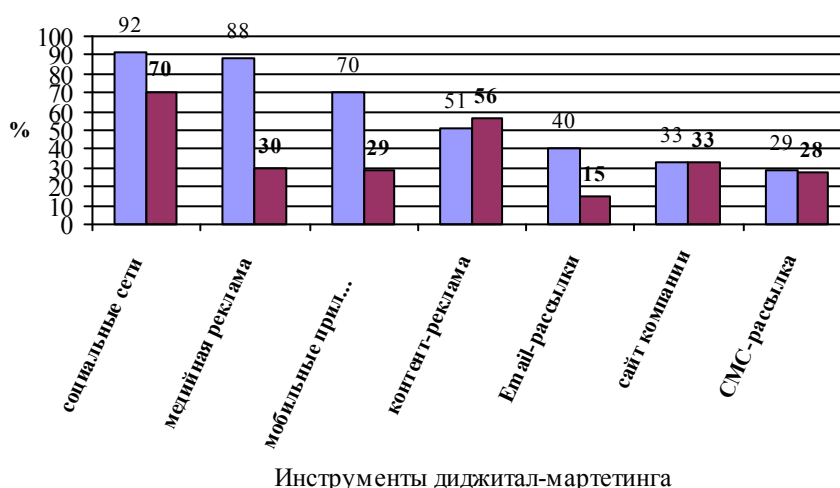


Рис. 1. Контакты с инструментами digital-маркетинга:
 ■ – частота встреч; ■ – эффективность

Наиболее часто встречаемыми инструментами опрошенные считают: социальные сети, медийную рекламу и мобильные приложения, а наиболее используемыми инструментами при покупке товара или поиска информации – социальные сети, контент-маркетинг и сайт компании.

Потребители имеют опыт контакта не только с зарубежными предприятиями, но и с отечественными. Анализируя информацию относительно предполагаемых лидеров в использовании интернет-инструментов маркетинга среди белорусских компаний, можно заметить, что лидером, по мнению респондентов, является 21vek.by.

Все вышеуказанные исследования относятся к рынку B2C, в исследовании предприятия сферы B2B потребителями не были названы.

Рынок B2B имеет свои отличительные свойства, поэтому есть особенности в использовании инструментов диджитал-маркетинга. Потребитель на рынке B2B – предприятие, покупающее товары и услуги для организации производства своих собственных товаров и услуг с целью получения прибыли. И этот потребитель меньше времени уделяет социальным сетям и мобильным приложениям при поиске информации о товаре. На первое место по значимости для потребителя поднимается сайт и реклама в среде интернет.

В настоящий момент сайт предприятия – это своеобразная визитка, которая при первом визуальном контакте с потенциальным потребителем не должна его оттолкнуть и запутать.

Основными требованиями к визуальному представлению сайта можно отнести:

- соответствие художественного оформления сфере деятельности предприятия;
- привлекательный контент сайта;
- простая и интуитивно понятная навигация сайта;
- удобная структура сайта и понятная визуальная иерархия элементов сайта по степени их важности;
- своевременная обновляемость и актуальность подаваемой информации;
- адаптация сайта под мобильные устройства;
- адаптация сайта под требования отдельных категорий пользователей (версия для слабовидящих);
- и, наконец, не менее важное, степень продвижения сайта в среде интернет.

Существует много методик анализа сайта для поиска направлений его совершенствования. Рассмотрим некоторые из них.

Используем для оценки сайтов белорусских предприятий строительной отрасли (ОАО «Керамин», РУПП «Гранит», ОАО «Доломит», ОАО «Гомельский комбинат строительных конструкций») следующие критерии:

- качество информации о компании (полнота, достоверность);
- частота обновления информации;
- качество текстовой информации;
- качество визуализации;
- наличие активного веб-поиска и удобство его использования (строка поиска, навигация);
- наличие обратной связи (количество контактов);
- наличие и качество каталога товаров;
- наличие и качество прайс-листов;
- дизайн сайта.

Оценка произведена по 10-балльной шкале и результаты представлены на рис. 2.



Рис. 2. Анализ сайтов строительных организаций:

- — — ОАО «Керамин»; - - - - РУПП «Гранит»;
- — — ОАО «Доломит»; — — — ОАО «Гомельский комбинат строительных конструкций»

Таким образом, после оценки всех критериев для анализа web-сайтов белорусских предприятий отрасли «Строительство» определим лидеров в использовании данного инструмента digital-маркетинга, обозначим сильные и слабые стороны рассматриваемых сайтов в целом и дадим некоторые рекомендации по их улучшению.

По итогам анализа высший показатель в 9 баллов получил сайт предприятия РУПП «Гранит». Также хорошие показатели у сайта предприятий «Керамин», который получил средний балл 8,67. Средний балл 6,33 получил сайт ОАО «Доломит». И самый низкий показатель в 3,22 балла у сайта предприятия ОАО «Гомельский комбинат строительных конструкций».

Если рассматривать средние оценки по каждому критерию, то можно увидеть, что все они на достаточно высоком уровне, хоть и не идеальны. Так, лучший показатель в 7,9 балла принадлежит критерию наличия обратной связи. Это значит, что среди сайтов белорусских предприятий отрасли «Строительство» сильной стороной является именно наличие обратной связи. По этому же принципу отметим критерий наличия активного веб-поиска как слабую сторону рассматриваемых сайтов, имеющую средний балл 5,3.

В целом все сайты по всем критериям можно оценить на 7 баллов из 10. Это является хорошим показателем и свидетельствует о развитости данного инструмента digital-маркетинга среди белорусских предприятий. Однако, учитывая слабые стороны рассмотренных web-сайтов, можно предложить внедрять и развивать активный веб-поиск по сайту и преобразовать имеющиеся прайс-листы в более удобную для использования форму.

Для анализа эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга предприятиями легкой промышленности использовалась авторская методика – матрица «Привлекательность – полезность» (ПП). Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначает любые аспекты или раздражители, привлекающие внимание [2]. Это – хорошая визуализация сайта или страницы, броское название, удобный интерфейс, качественная аудио-, видеоинформация, эргономичный текст, удобная система просмотра. Полезность – технический показатель, обозначает актуальность данного ресурса, важность, необходимость его наличия на данном сайте или странице.

Выбор именно этих направлений продиктован тем, что внешне красивый сайт не всегда пользуется спросом, а его посещаемость бывает очень низкой. При этом интересующую их информацию посетители сайта зачастую находят в других источниках.

Матрица строится с использованием двух шкал – шкалы абсцисс и шкалы ординат. По шкале абсцисс в баллах откладываются значения привлекательности аспекта. По шкале ординат в баллах откладываются значения полезности ресурса. Оценка в баллах производится экспертным методом. Медиана, прямая линия, условно делящая угол между двух осей – линия, показывающая направление развития идеального маркетинга.

Всего в матрице выделяются четыре квадранта: идеальный маркетинг, провальный маркетинг, необоснованный маркетинг, недостаточный маркетинг.

Анализ ведется по отдельным структурным элементам сайта: главная страница, «о предприятии», контакты, достижения, новости, бренды, акции, сотрудничество, магазины и др.

Квадрант «Идеальный маркетинг» обозначает полное соответствие необходимости использования данного компонента и маркетинговых усилий. Квадрант «Провальный маркетинг» говорит о том, что присутствие данного элемента не обязательно, спрос на него очень слабый. Кроме того, визуализация этого элемента весьма посредственна. «Необоснованный маркетинг» – необходимость использования этого элемента сомнительна, а его представление очень впечатляет. «Недостаточный маркетинг» – сам по себе элемент очень важен, пользуется спросом, а его визуализация и общее представление находится на очень слабом уровне.

В итоге был проведен анализ сайтов предприятий легкой промышленности (ОАО «Коминтерн», ПАО швейная фирма «Айвенго», ОАО «Брико»). Пример оценки структурных элементов сайта представлен в таблице.

Анализ полезности и привлекательности сайта ОАО «Коминтерн»

Структурные элементы	Полезность	Привлекательность
Главная страница	9	9
О предприятии	8	5
Контакты	9	7
Достижения	9	7
Новости	7	8
Бренды	7	8
Акции	8	8
Сотрудничество	7	6
Магазины	8	6
Обратная связь	6	3
Ссылки на профили в социальных сетях	8	7
<i>Итого</i>	86	74
<i>Средний балл</i>	7,8	6,7

Исходя из данных этой таблицы, полезность структурных элементов превышает их привлекательность, что может отталкивать пользователей сайта, так как в первую очередь посетители обращают внимание на внешний вид и красочность информации, а уже потом – на ее полезность.

Анализ полезности и привлекательности сайтов ОАО «Брико» и ПАО швейная фирма «Айвенго» также показывает, что полезность структурных элементов превышает их привлекательность. А оценка показателя «Привлекательность» ниже пяти баллов, что свидетельствует о недостаточной проработке данного направления.

На основе результатов анализа построена матрица «Привлекательность – полезность» (рис. 3).

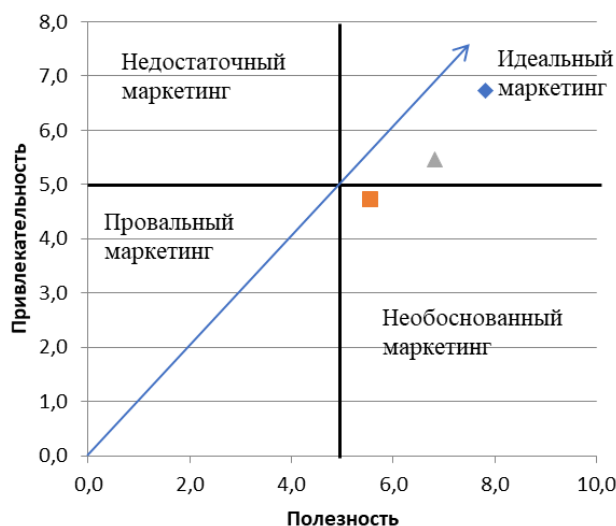


Рис. 3. Матрица «Привлекательность – Полезность»:

- ◆ – ОАО «Коминтерн»;
- – ОАО «Брико»;
- ▲ – ПАО швейная фабрика «Айвенго»

Точки на матрице показывают совокупную оценку учреждения образования по всем параметрам. По совокупности признаков ОАО «Коминтерн» и ПАО швейная фабрика «Айвенго» попали в квадрант «Идеальный маркетинг». Однако расположение ниже медианы говорит о необходимости переключения внимания разработчиков сайта на привлекательность структурных элементов. Точка ОАО «Брико» попала в квадрант «Необоснованный маркетинг». Это дает понять, что разработчикам необходимо сделать упор на привлекательность структурных элементов, тогда есть шанс перехода в квадрант «Идеальный маркетинг».

Таким образом, разработанная авторская методика матричного типа «Привлекательность – полезность» (ПП) может быть использована для анализа эффективности применения инструментов диджитал-маркетинга. Полученные результаты могут быть рекомендованы для выработки стратегии развития диджитал-маркетинга на данных предприятиях.

Итак, подводя итог, предприятиям можно рекомендовать в сфере диджитал-маркетинга:

1) рационализацию структуры сайта. Например, в статье автора [3] предложена идея создания идеального сайта исходя из его целей. Методика разработана и апробирована на предприятиях тяжелой промышленности. На рынке B2B важной задачей сайта является поиск новых посредников и закрепление с ними отношений. Для это создается на сайте вкладка «Дилерам» или «Партнерам», а в ней «Окно продаж», которая облегчает связь с предприятием потенциальных партнеров;

2) повышение визуализации сайта. Современные технологии позволяют представить на сайте 3D-модели выпускаемой продукции, а также можно разместить видео испытаний продукции и другие видеоматериалы по выпускаемой продукции и оказываемым услугам;

3) оптимизацию продвижения сайта в сети интернет. Анализ показывает, что наиболее конкурентоспособными на современном рынке являются предприятия, использующие все многообразие каналов диджитал-маркетинга: поисковую оптимизацию, маркетинг в социальных сетях, инфлюенс-маркетинг, вирусную рекламу, контент-маркетинг и многое другое.

Таким образом, можно отметить, что инструменты digital-маркетинга составляют основу продвижения в условиях повсеместного применения современных цифровых технологий и являются базисом формирования новой эры маркетинга. Именно поэтому современному маркетологу необходимо не просто иметь общее представление о новейших инструментах online продвижения, но и уметь грамотно владеть каждым из них при использовании в маркетинговой стратегии.

Л и т е р а т у р а

1. Руководство Осло – Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – 3-е изд. – М., 2010. – 107 с.
2. Карчевская, Е. Н. Методические аспекты повышения эффективности инструментов интернет-маркетинга на предприятии / Е. Н. Карчевская, М. В. Яцухно // Потреб. кооп. – 2021. – № 4. – С. 31–34.
3. Соловьева, Л. Л. Методика совершенствования сайта предприятий машиностроения / Л. Л. Соловьёва, А. М. Гудеева // Современные проблемы машиноведения : сб. науч. тр. В 2 ч. Ч. 2 / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2023. – С. 313–316.