DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

оригинальная статья
УДК 339.138

Применение инновационной технологии *digital marketing* для повышения эффективности продвижения услуг

Галина А. Подзорова [a, @]; Валерия Е. Кириллова [a]; Наталья А. Плешкова [a]; Наталья Л. Грязнова [a]
[a] Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, Красная, 6
[@] pga-555@yandex.ru

Поступила в редакцию 11.07.2019. Принята к печати 09.09.2019.

Аннотация: Развитие цифровой экономики в современном мире определяет актуальность использования *digital marketing* как инновационной технологии в сфере продвижения услуг. Предметом исследования выступает комплекс маркетинговых инструментов продвижения услуг в ООО «НСТ». Целью исследования является разработка рекомендаций по внедрению технологии *digital marketing* в данной компании. В ходе исследования использовались методы экономического и сравнительного анализа. В статье приведены результаты анализа традиционных маркетинговых инструментов продвижения услуг в ООО «НСТ», выявлены достоинства и недостатки каждого из них, предложены инструменты *digital marketing* в виде разработки веб-сайта, его SEO-оптимизации, применения контекстной рекламы и проекта новой визитки с QR-кодом. Предложенные рекомендации позволили сделать вывод о том, что только совокупное применение инструментов *digital marketing* даст значительно больший эффект, который будет направлен на привлечение большего числа клиентов с целью повышения эффективности деятельности компании, чем сумма эффектов от их отдельного использования. Предложенные рекомендации могут быть успешно применены как в ООО «НСТ», так и в других организациях, желающих обеспечить успешное продвижение продукции и услуг на современном рынке.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, веб-сайт, SEO-оптимизация, контекстная реклама, QR-код

Для цитирования: Подзорова Г. А., Кириллова В. Е., Плешкова Н. А., Грязнова Н. Л. Применение инновационной технологии *digital marketing* для повышения эффективности продвижения услуг // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 3 С. 333–338. DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

Введение

Совсем недавно организациям было достаточно только рекламы на телевидении как одного из самых популярных традиционных инструментов продвижения. В XXI в. с учетом развития новейших технологий и информационных систем многие компании начали использовать не только методы традиционного маркетинга, но и площадки в сети Интернет. Буквально несколько лет назад, чтобы чувствовать себя уверенно в интернет-пространстве, российским компаниям было достаточно нескольких инструментов интернет-маркетинга, которые воспринимались как что-то новое и необычное, а зачастую даже непонятное. На данный момент практически каждая организация имеет потребность в квалифицированном интернет-маркетологе, который способен создавать эффективные рекламные акции, анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании и оказывать содействие улучшению имиджа компании. Но в современных реалиях все стремительно меняется, и уже недостаточно интернет-технологий для бизнеса, поскольку появляются новые цифровые каналы связи с очень широким спектром возможностей для продвижения. Теперь познаний и навыков в интернет-маркетинге не всегда может быть достаточно, т. к. совсем недавно пришла инновационная технология, новая эра под названием цифровой маркетинг – *digital marketing*, – это совокупность разнообразных инструментов продвижения товаров и услуг организации, при которых используются многочисленные цифровые каналы[1].

На сегодняшний день все большее значение приобретают современные цифровые технологии, в том числе и сеть Интернет. Маркетинг всегда развивается вместе с потребителями, поэтому компании должны осознавать значение цифровых технологий, которые распространяются с большой скоростью и вместе с тем становятся основой для появления новых способов продвижения бизнеса.

Рассматриваемый вид маркетинга содержит множество разнообразных инструментов интернет-маркетинга, который в этом контексте считается главным коммуникационным посредником, а также каналы, не имеющие непосредственной связи с Интернетом: мобильные телефоны, обратные звонки, удерживающие звонки мелодии, радио, цифровое телевидение и др. Сегодня нельзя

[1] Рожкова Ж. Разработка Digital-стратегии. инструменты и технологии // Лайкни. 15.10.2013. Режим доступа: https://www.likeni.ru/events/skott-klososki-razrabotka-digital-strategii-noveyshie-instrumenty-i-tekhnologii/ (дата обращения: 03.07.2019).

DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

говорить об успешной маркетинговой деятельности фирм, если они не применяют в своей работе инструменты *digital marketing* [1, с. 41].

Актуальность работы обусловлена тем, что в современном мире цифровые технологии являются одним из решающих факторов успешного продвижения практически в любой сфере экономики, предпринимательства и бизнеса.

Целью работы является разработка рекомендаций по внедрению инновационных технологий *digital marketing* для повышения эффективности продвижения услуг на примере предприятия ООО «НСТ». Для достижения цели необходимо выполнение следующих задач:

1) изучение инструментов *digital marketing* с помощью анализа различных академических источников по данной теме, а также сайтов, статей, документов и пр.;

2) проведение анализа продвижения маркетинговых услуг в ООО «НСТ»;

3) разработка рекомендаций по внедрению инновационных технологий в виде инструментов *digital marketing*.

Методы и материалы

Теоретико-методологические положения по данному вопросу в нашей стране постепенно формируются и представлены в трудах отечественных авторов: М. В. Акулич, С. В. Александровского, О. Д. Андреевой, Ж. Е. Рожковой и др.

К настоящему времени сложилось несколько определений *digital marketing*. М. В. Акулич рассматривает его как маркетинг товаров и услуг, который ориентирован на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей) [2, с. 6], что говорит о том, что с помощью его методик и техник маркетологи могут продвигать бренды и увеличивать продажи. С. В. Александровский под *digital marketing* понимает совокупность разнообразных инструментов продвижения товаров и услуг организации, при которых используются многочисленные цифровые каналы [3, с. 210]. О. Д. Андреева и др. раскрывают данное понятие как комплексную дисциплину, опирающуюся на цифровые технологии и применяющуюся для продвижения продуктов и услуг по разным видам маркетинга [4, с. 41].

Таким образом, *digital marketing* можно определить как совокупность инструментов продвижения компании, включающую как интернет-каналы, так и каналы на устройствах, не подключенных к сети; т. е. он использует и мобильные технологии, и традиционные радио- и телевизионные методы, и Интернет, который здесь считается главным коммуникационным посредником.

Рассматриваемый вид маркетинга содержит множество разнообразных инструментов. Перечислим некоторые из них:

- поисковая оптимизация сайта (SEO-продвижение) – максимизация количества посетителей определенного веб-сайта за счет поднятия ресурса на более высокие позиции в результате выдачи поисковых систем [5, с. 46];
- контент-маркетинг – тип маркетинга, который включает в себя создание онлайн-материалов (видео, блогов, постов в социальных медиа), не продвигающих бренд открыто, но привлекающих к нему внимание и стимулирующих интерес к его услугам, а также обмен этими материалами [6, с. 372];
- маркетинг в социальных сетях (*Social Marketing, SMM*) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [7, с. 31];
- email-маркетинг (осуществление прямых рассылок) – способ продвижения продуктов или сервисов через email-рассылки. Email-маркетинг способен не только привлекать и удерживать клиентов, но и повышать лояльность к бренду[2];
- контекстная реклама – способ продвижения товара или услуги в Интернете, при котором объявления показываются в ответ на введенные пользователями запросы. Именно поэтому контекстно-тематическое содержание страницы обычно соответствует интересам посетителя. Местом показа объявлений может быть поисковая выдача или сторонний ресурс [8, с. 23];
- таргетированная реклама – это объявления в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Facebook и Instagram. Их направляют на аудиторию с нужными рекламодателю параметрами: полом, возрастом, интересами, образованием и т. д. [9, с. 21].

Главным преимуществом рассматриваемого маркетинга является комплексная работа с аудиторией, направленная на создание и сохранение имиджа, успешные продажи, поддержку клиентов (потребителей), сбор обратной связи от них и др. При этом разнообразные инструменты *digital marketing* являются максимально доступными.

Таким образом, использование данного вида маркетинга и его инструментов в быстроразвивающемся современном мире является одним из решающих факторов успешного продвижения практически в любой сфере бизнеса.

Результаты

Компания ООО «НСТ», работающая на рынке г. Новосибирска, осуществляет оказание услуг аренды спецтехники и доставки сыпучих материалов. Анализ маркетинговых методов продвижения услуг в данной организации показал, что на протяжении исследуемого периода (с 2016 по 2018 г.) компания применяла различные традиционные инструменты, такие как платные объявления в газетах, рекламу в бегущей строке на ТВ, баннерную рекламу, визитки, авторекламу, печатные рекламные объявления, систему скидок.

[2] Корчуганов В. Е. Email-маркетинг: коротко о главном // Генеральный директор. Режим доступа: https://www.gd.ru/articles/8144-e-mail-marketing (дата обращения: 03.07.2019).

DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

Данные, представленные в табл. 1[3], показывают, что за три года расходы на используемые инструменты продвижения увеличились практически на 70 %, что обусловлено использованием баннерной рекламы, авторекламы и ростом затрат на них в 2018 г. В том же году организация стала применять печатные рекламные объявления, которые расклеивались в садоводческих товариществах и были ориентированы на привлечение физических лиц.

Рекламные объявления в газетах перестали быть актуальным и эффективным инструментом продвижения, поэтому компания ООО «НСТ» прекратила их использование в 2017 г. Несмотря на то, что реклама на телевидении помогла привлечь небольшое число заказчиков в базисном году, она с трудом окупила себя. Это связано с тем, что за последние три года реклама в виде бегущей строки стала наименее эффективной в результате активного развития современных устройств – смартфонов и планшетов.

Таблица 2 показывает, что в ООО «НСТ» стоимость большинства инструментов продвижения относительно низкая, а эффективность достаточно неопределенная из-за отсутствия быстрой экономической отдачи от них. В контексте быстроразвивающихся технологий и жесткой конкуренции необходимо обращать должное внимание на более современные и действенные инструменты. ООО «НСТ», как и большинству компаний, необходимо осознавать значение цифровых технологий, в частности *digital marketing*, для развития бизнеса. Благодаря инновационному маркетингу подобного рода можно легко определить и рассчитать эффективность от внедрения его инструментов и узнать о предпочтениях потребителя.

Люди разных возрастов все чаще пользуются поисковыми системами Яндекс и Google и почти любой вопрос решают с их помощью. Именно поэтому сеть – идеальная среда, чтобы успешно вести и продвигать бизнес вне зависимости от его специфики. Итак, чтобы о бизнесе можно было узнать при помощи поисковых систем, которые активно используются интернет-аудиторией, компаниям необходимо иметь собственный веб-сайт. Это мощный маркетинговый инструмент, который в первую очередь позволит повысить продажи компании. В этой связи первым рекомендуемым действием в рамках *digital marketing*, необходимым для внедрения в ООО «НСТ», стала разработка сайта.

После создания веб-сайта необходимо предпринять действия, которые сделают его заметным интернет-пользователям и потенциальным клиентам. Для этого необходимо, чтобы сайт выводился в поисковом запросе на первой странице, поскольку обычно большинство пользователей в сети Интернет при поиске информации, товаров или услуг просматривают первую и вторую страницы поискового запроса, не заходя на последующие. Тысячи людей могут ежедневно искать продукцию или услуги определенной компании, а находить товары конкурентов лишь потому, что они уже заняли топовые места в выдаче поисковых систем. Именно поэтому веб-сайту ООО «НСТ» необходимо занять выгодное положение. Чтобы вывести веб-сайт в топ-10 поискового запроса, необходимо осуществить SEO-продвижение.

Для быстрого продвижения сайта в поисковых системах следует не только грамотно наполнить его содержимым в виде достоверного текста и оригинальных картинок, но и привлечь как можно больше посетителей. Этому способствует контекстная реклама, которая чаще всего располагается в первых ссылках при запросе в сети Интернет. Чтобы понимать, когда и какую контекстную рекламу размещать, в ходе исследования при помощи сервиса *Wordstat*[4] были выявлены наиболее частые запросы, а именно: приобретение и доставка песка, щебня и бетона в Новосибирске. Контекстную рекламу услуг со ссылкой на веб-сайт ООО «НСТ» необходимо осуществлять в зависимости от сезонности в регионе, объявлений конкурентов и количества запросов.

Для повышения посещаемости сайта рекомендуется использовать новую разработанную визитку, проект которой представлен на рисунке[5]. Характерная особенность данной визитки состоит в том, что на неё нанесен QR-код, обеспечивающий быстрый переход на сайт ООО «НСТ» при наведении на него камеры. QR-код позволяет привлечь внимание не только пользователей сети Интернет, но и офлайн-аудитории с последующим перетягиванием ее в онлайн.

Рис. Проект визитки ООО «НСТ» с QR-кодом

Fig. Project of a business card with a QR code for NST company

[3] Составлено авторами по материалам и данным отчетности организации ООО «НСТ».

[4] Составлено авторами по Wordstat.yandex.ru. Режим доступа: https://wordstat.yandex.ru/ (дата обращения: 03.07.2019).

[5] Разработано авторами.

DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

Табл. 1. Расходы ООО «НСТ» на продвижение услуг
Tab. 1. Expenses on the service promotion made by NST company

Инструмент продвижения	2016	2017	2018	Темп роста, %		
				2017 / 2016	2018 / 2017	2018 / 2016
Рекламные объявления в газетах, руб.	10440	–	–	–	–	–
Рекламные объявления в бегущей строке на телевидении, руб.	29000	–	–	–	–	–
Визитки, руб.	450	450	450	100	100	100
Баннерная реклама, руб.	–	43500	63500	–	146	–
Автореклама, руб.	–	600	2700	–	450	–
Печатные рекламные объявления для расклеивания, руб.	–	–	890	–	–	–
Общая сумма расходов, руб.	39890	44550	67540	111,7	151,6	169,3

Табл. 2. Достоинства и недостатки инструментов продвижения услуг ООО «НСТ»
Tab. 2. Advantages and disadvantages of the promotion tools used by NST company

Инструмент продвижения	Достоинства	Недостатки
Рекламные объявления в газетах	• простое и быстрое размещение;высокая скорость выхода рекламных объявлений; • быстрый выбор газеты из-за сравнительно небольшого числа конкурирующих между собой издательств; • низкая стоимость	• отсутствие возможности создания уникального объявления; • низкая вероятность того, что объявление заметят; • большая часть читателей – зрелые люди, которые редко меняют свои привычки и устои; • высокая конкуренция рекламных объявлений в издании; • низкий спрос на рекламные газеты
Рекламные объявления в бегущей строке на телевидении	• небольшой размер позволяет телеканалам запускать бегущую строку во время популярных проектов, а не после них или между ними; • хорошая запоминаемость из-за частоты повтора	• ограниченный размер бегущей строки исключает возможность дополнительной визуализации; • сложность выбора подходящего телеканала
Визитки	• статусный «аксессуар»; • низкая цена;простота и быстрота изготовления; • попадание в целевую аудиторию	• перегруженные информацией и не современно выглядящие визитки отталкивают; • быстрое изнашивание при некачественной печати
Баннерная реклама	• быстрое изготовление; • простой монтаж; • любой размер; • широкий охват аудитории	• баннер сложно таргетировать на конкретную аудиторию; • риск неправильной установки, ненадежного крепления и качества печати
Автореклама	• быстрое изготовление; • низкая стоимость; • широкий охват аудитории	• быстрое изнашивание из-за погодных условий; • снижение эффективности просмотра рекламы на транспорте в темное время суток
Печатные рекламные объявления для расклеивания	• быстрое изготовление; • низкая стоимость; • частичное попадание в целевую аудиторию	• большой объем предварительной работы; • быстрое изнашивание из-за погодных условий
Система скидок	• привлечение новых клиентов; • стимулирование постоянных покупателей; • повышение объёмов продаж; • рост лояльности к компании	• риск потери части прибыли

DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

Предлагаемые мероприятия *digital marketing* рекомендуется проводить в поисковых системах Яндекс и Google, но сначала предлагается реализовывать их в отечественной поисковой системе, поскольку она является наиболее простой для понимания и используемой так же часто, как и Google. Прогнозируемый маркетинговый эффект от внедрения инструментов *digital marketing* представлен в табл. 3.

Заключение

Внедрение инструментов *digital marketing* позволит не только привлечь большее количество новых клиентов и повысить уровень продаж, но и создать возможность для построения взаимоотношений с клиентами, сформировать имидж организации, повысить степень узнаваемости и доверия, сформировать у клиентов и партнеров образ надежной инновационной, динамично развивающейся организации. ООО «НСТ» сможет наладить взаимосвязь и взаимопонимание с потребителями, создать открытую и взаимовыгодную атмосферу сотрудничества, сформировать и укрепить приверженность клиента к организации. Однако не стоит забывать, что комплексное применение данных мероприятий обеспечит синергетический эффект. Иначе говоря, только совокупное применение инструментов *digital marketing* даст значительно больший эффект, чем сумма эффектов от их отдельного использования. Разработанные инструменты *digital marketing* могут быть применены не только в ООО «НСТ», но и в других организациях, желающих обеспечить успешное продвижение своей продукции, услуг и бизнеса в целом.

Табл. 3. Прогнозируемый эффект от внедрения инструментов digital marketing
Tab. 3. Projected effect from the implementation of digital marketing tools

Рекомендуемый инструмент *digital marketing*	Прогнозируемый маркетинговый эффект
Разработка веб-сайта	• появление новой возможности для построения взаимоотношений с клиентом и управления ими; • выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации; • формирование и поддержание имиджа организации, способствование повышению степени узнаваемости; • формирование у клиентов и партнеров образа надежной инновационной, динамично развивающейся организации; • повышение уровня продаж
SEO-оптимизация веб-сайта	• привлечение большого числа потенциальных клиентов; • улучшение имиджа организации и повышение узнаваемости; • формирование доверия, поскольку сайт находится на лидирующих позициях (в топ-10) в своей тематике; • повышение уровня продаж
Визитка с QR-кодом	• формирование и поддержание имиджа организации и ее услуг, способствование повышению степени узнаваемости; • формирование у клиентов и партнеров образа надежной инновационной, динамично развивающейся организации; • не только передача партнерам и клиентам базовых контактов, но и обеспечение более обширной информационной поддержки; • повышение посещаемости сайта, влекущее рост продаж
Контекстная реклама	• привлечение большого числа потенциальных клиентов на сайт;

Литература

1. Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю., Яременко Н. Ю., Волокитин Н. И., Дасманова М. А., Свинцова К. Ю., Чернышов И. М., Чигряй М. М. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с.
2. Акулич М. В. Диджитал-маркетинг. Екатеринбург: Издательские решения, 2017. 200 с.
3. Александровский С. В., Казанькова Н. В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 3. С. 206–216.
4. Андреева О. Д., Абрамова А. Н., Кухаренко Е. Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 4. С. 24–41.
5. Олейникова А. В. Продвижение и поисковая оптимизация Web-сайтов // Молодой ученый. 2017. № 11. С. 46–47.
6. Рубцов А. В. Роль контент-маркетинга в продвижении интернет-ресурсов // Молодой ученый. 2013. № 5. С. 371–374.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: МИФ, 2015. 276 с.
8. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. М.: МИФ, 2014. 464 с.
9. Назипов Р. М. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство. М.: Билингва, 2016. 224 с.

DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

Application of Digital Marketing Innovation Technology to Improve Service Promotion Efficiency

Galina A. Podzorova [a, @]; Valeriia E. Kirillova [a]; Nataliya A. Plechkova [a]; Nataliya L. Gryaznova [a]
[a] Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000
[@] PGA-555@yandex.ru

Received 11.07.2019. Accepted 09.09.2019.

Abstract: The current development of the digital economy determines the relevance of digital marketing as an innovative technology of service promotion. The research features a set of marketing tools used by NST company to promote services. The research objective was to develop recommendations for the implementation of digital marketing technology in the company. The study used methods of economic and comparative analysis. The authors analyzed the advantages and disadvantages of the traditional marketing tools used by NST and proposed tools of digital marketing, such as website development, SEO-optimization, contextual advertising, and the project of a new business card with a QR-code. A combined use of various digital marketing tools gives a much greater effect, thus attracting more customers and improving the efficiency of the company. The recommendations can be successfully used by other organizations wishing to promote their production and services in the modern market.

Keywords: internet marketing, website, SEO optimization, contextual advertising, QR-code

For citation: Podzorova G. A., Kirillova V. E., Plechkova N.A., Gryaznova N. L. Application of Digital Marketing Innovation Technology to Improve Service Promotion Efficiency. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(3): 333–338. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2019-4-3-333-338

References

1. Kozhushko O. A., Churkin I. V., Ageev A. Iu., Iaremenko N. Iu., Volokitin N. I., Dasmanova M. A., Svintsova K. Iu., Chernyshov I. M., Chigriai M. M. *Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use.* Novosibirsk: RITS NGU, 2015, 327. (In Russ.)
2. Akulich M. V. *Digital marketing*. Ekaterinburg: Izdatelskie resheniia, 2017, 200. (In Russ.)
3. Aleksandrovskii S. V., Kazankova N. V. Digital marketing tools in the practice of micro, small and medium-sized businesses. *Marketing i marketingovye issledovaniia*, 2015, (3): 206–216. (In Russ.)
4. Andreeva O. D., Abramova A. N., Kukharenko E. G. Promoting the use of digital marketing in the global economy. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik*, 2015, (4): 24–41. (In Russ.)
5. Oleinikova A. V. Website promotion and search engine optimization. *Molodoi uchenyi*, 2017, (11): 46–47. (In Russ.)
6. Rubtsov A. V. The role of content marketing in promoting online resources. *Molodoi uchenyi*, 2013, (5): 371–374. (In Russ.)
7. Khalilov D. *Social media marketing.* Moscow: MIF, 2015, 276. (In Russ.)
8. Marshall P., Todd B. *Contextual advertising that works. Google AdWords Bible.* Moscow: MIF, 2014, 464. (In Russ.)
9. Nazipov R. M. *Targeted advertising on social networks. A complete guide.* Moscow: Bilingva, 2016, 224. (In Russ.)