

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI 10.26794/2304-022X-2022-12-2-98-110

УДК 338.24(045)

JEL M11, M31, L26

Применение различных концепций маркетинга в стратегическом менеджменте

Т.Н. Курина

РосНой, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Объектом исследования выступают маркетинговые инструменты, применяемые в стратегическом управлении современной организации. **Цель исследования** заключается в анализе ключевых направлений их развития, а **задачами** являются определение основных видов маркетинговых инструментов в стратегическом управлении и рассмотрение возможностей их применения. В работе рассмотрены тренды в области маркетинга для компаний, среди которых основными являются разработка эффективных способов удовлетворения клиентов, формирование их лояльности по отношению к бренду, умение выстраивать четкие конкурентоспособные стратегии; приведена концепция клиентоориентированности и ее роль для торговой организации, а также представлены примеры из зарубежной практики и ведущих мировых разработок в области искусственного интеллекта. Статья направлена также на то, чтобы внести свой вклад в определение Концепции устойчивого развития и ее реализацию. Данная концепция широко используется многими современными компаниями и занимает центральное место в программах государственных и неправительственных организаций, а также предприятий по всему миру. Но в научной литературе в области маркетинга и устойчивого развития до сих пор отсутствует подробное и полное ее объяснение. Автором использовались такие **методы исследования**, как наблюдение, систематизация и обобщение собранного теоретического материала, в том числе зарубежной практики и ведущих мировых разработок в данной области. **Ключевые слова:** маркетинг; стратегический менеджмент; концепции маркетинга; маркетинговые инструменты; бренд маркетинг; устойчивое развитие; инновация; концепция; цифровая среда; цифровой маркетинг

Для цитирования: Курина Т.Н. Применение различных концепций маркетинга в стратегическом менеджменте. *Управленческие науки*. 2022;12(2):98-110. DOI: 10.26794/2304-022X-2022-12-2-98-110

ORIGINAL PAPER

Application of Various Marketing Concepts in Strategic Management

T.N. Kurina

Russian New University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The object of the article is marketing tools used in the strategic management of a modern organization. The purpose of the research is to analyze the key directions of their development, and the objectives are to identify the main types of marketing tools in strategic management and to consider the possibilities of their application. The article considers trends in the field of marketing for companies, among which the main ones are the development of effective ways to satisfy customers, the formation of their loyalty to the brand, the ability to build clear competitive strategies; the concept of customer orientation and its role for a trade organization is given, as well as examples from foreign practice and the world's leading developments in the field of artificial intelligence. The article is also aimed at contributing to the definition of the Concept of Sustainable Development and its implementation. This concept is widely used by many modern companies and occupies a central place in the programs of state and non-governmental organizations, as well as enterprises around the world. But the scientific literature in the field of marketing and sustainable development still lacks a detailed and complete explanation of it. The author used such research methods as observation, systematization and generalization of the collected theoretical material, including foreign practice and the world's leading developments in this field.

Keywords: marketing; strategic management; marketing concepts; marketing tools; brand marketing; sustainable development; innovation; concept; digital environment; digital marketing

For citation: Kurina T.N. Application of various marketing concepts in strategic management. *Management Sciences*. 2022;12(2):98-110. (In Russ.). DOI: 10.26794/2304-022X-2022-12-2-98-110

© Курина Т.Н., 2022

ВВЕДЕНИЕ

Важно отметить, что разработка, внедрение, а также управление маркетинговой деятельностью — важная часть стратегического менеджмента организации, которая требует определенных видов затрат как от руководства предприятия, так и от его сотрудников. Однако достаточно часто встречаются ситуации, когда компании, решая не тратить лишних средств, осуществляют не весь комплекс маркетинговых мероприятий, а лишь его отдельные элементы. В этом случае их ждет ухудшение ситуации, причем невозможно заранее сказать, на какой именно сфере деятельности негативное влияние скажется сильнее всего.

Основными понятиями маркетинга являются:

Продукт: товары, производимые организациями для клиентов. Продукты могут быть двух типов: материальным (продукт) и нематериальным (услугой).

Цена: деньги, которые покупатель платит за продукт. Цена продукта косвенно пропорциональна его доступности на рынке.

Место: локация, где продукты доступны (проданы или куплены как на физических, так и на виртуальных рынках).

Продвижение: различные методы и идеи, применяемые маркетингологами для повышения осведомленности конечных пользователей.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Управление маркетингом — это процесс создания, планирования и контроля разработки нового продукта, его рекламы, продвижения и последующей продажи. Основная концепция, лежащая в основе маркетинговой стратегии, заключается в производстве компанией товара после выявления и анализа потребностей целевого рынка. Она базируется на знании ценностей и запросов аудитории, что помогает осуществлять большие продажи и получать солидную прибыль.

Важно иметь в виду такую маркетинговую стратегию, как анализ ситуации, в которой потребности клиента не удовлетворяются. Последующее выявление послуживших этому причин применяется для того, чтобы оценить возможности компании, а затем понять обстановку, в которой ей приходится работать. Потребители могут находиться в разных географических точках, что, в свою очередь, автоматически создает различия в их потребностях. Эту проблему

можно решить, изучив пожелания клиентов, которые находятся в разных местах [1].

В условиях интенсивной конкуренции предприятия часто вынуждены полагаться на уровень цен и другие краткосрочные стратегии на рынке. Они постоянно сталкиваются с проблемами, ограничивающими их производительность и экономический потенциал, основной из которых является сбыт продукции и услуг на правильном рынке для получения прибыли от инвестиций. Результаты опроса показали, что компании полагаются на «сарафанное радио», снижая цены и стоимость рекламных стратегий для маркетинговых и торговых целей, но это не дает должного эффекта. Более целесообразно изменение стратегии для обеспечения долгосрочной доходности.

В современной быстро меняющейся, неупорядоченной и парадоксально дезориентированной конкурентной среде с непрерывно сокращающимися жизненными циклами продуктов и предприятий ожидаемая прибыль от текущих процессов крайне неопределенна, причем настолько, что фирмы вынуждены постоянно искать новые возможности [2]. Они должны быть в состоянии работать во все более рискованных условиях, связанных с сокращением возможностей прогнозирования, ослаблением барьеров для входа на рынок, изменением управленческих целей и новыми структурами, которые усиливают изменения. Они находятся под возрастающим давлением, что требует от них быть более инновационными и гибкими в осуществлении маркетинговой деятельности.

Основная задача маркетинга — моделирование и формирование спроса на продукты и услуги компании. Управление маркетингом — это, по сути, управление спросом, но одновременно это и регулирование уровня сроков и характера спроса таким образом, чтобы помочь компании достичь своих целей в условиях растущей конкуренции и потребности в улучшенных методах распределения для снижения затрат и увеличения прибыли [3]. В текущей деловой ситуации управление маркетингом является наиболее важной функцией для организации.

Устойчивый продукт должен сохранять соотношение цены и качества, к которому клиенты привыкли, вызывать положительные эмоции и помогать сохранять окружающую среду. Идея устойчивости призвана стать общей ценностью для компании и ее клиентов. Продвижение нужно основывать на моральных принципах, обеспечивая широкую и творчески адаптированную рекламу, связанную с защитой окружающей среды и устойчивым развитием.

Термин «устойчивое развитие» используется с 90-х гг. XX в., когда он получил широкое распространение в качестве предмета обсуждения на научных конференциях, как лозунг экологических активистов и разработчиков планов развития [4].

В связи со сложной экологической ситуацией во многих уголках земного шара необходим инновационный способ организации бизнеса с точки зрения сохранения ресурсов и охраны окружающей среды. Устойчивое развитие — относительно новая и развивающаяся область, ее можно рассматривать как концепцию теории и практики бизнеса, которая не является константной и зависит от местных условий, потребностей населения и его интересов.

Решение задач, объединенных этим понятием, является одним из приоритетов для государства, глобальных компаний и всех дальновидных и неравнодушных к будущему людей. Частью проблемы устойчивого развития является вредное воздействие населения на окружающую среду [5]. Процесс реализации концепции устойчивого развития является не только долгосрочным, но и дорогостоящим. Но все же это необходимо для будущего нашей планеты. Маркетинговая деятельность — выходит за рамки удовлетворения потребностей клиента. Это должно способствовать общему благополучию общества и защите окружающей среды.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Управление маркетингом позволяет реализовывать действия и функции, имеющие отношение к распределению товаров и услуг [6]. Эта сфера деятельности связана с разработкой (после тщательного анализа и прогнозирования рыночных ситуаций) определенной программы, воплощением для достижения желаемой цели. Маркетинговая стратегия затрагивает объекты различного типа: товары, услуги, события, людей, места, свойства, организации, информацию и идеи.

Основные факторы, раскрывающие важность управления маркетингом:

1. Вывод на рынок новых продуктов.
2. Увеличение производства продукции.
3. Снижение затрат на продажу и распространение.
4. Экспортный рынок.
5. Развитие средств связи и транспортных средств внутри страны и за ее пределами.
6. Рост доходов на душу населения и увеличение спроса на товары со стороны потребителей.

Исследования менеджмента показали, что маркетингологи используют различные инструменты: от экономики и стратегии конкуренции для анализа отраслевого контекста, в котором работает фирма. К ним относятся 5 сил Портера, анализ стратегических групп конкурентов и анализ цепочки создания стоимости и др. [7]. При изучении рынка маркетингологи разрабатывают подробные профили каждого оппонента (структуру затрат, источники прибыли, ресурсы и компетенции, конкурентное позиционирование и дифференциацию продуктов, степень вертикальной интеграции, исторические реакции на развитие отрасли и др.), уделяя особое внимание их относительным конкурентным сильным и слабым сторонам с помощью SWOT-анализа.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

При условии (которое можно назвать оптимальным), что участники социально-экономических процессов в регионах ведут свою хозяйственную деятельность, вырабатывают на основе гибкой и мягкой поддержки собственную устойчивость к негативным процессам, становятся востребованными практиками маркетинга территории. Причем они применяются в отношении нуждающихся в них субъектов экономики наряду с учетом интересов жителей территории, привлекаемых партнеров и инвесторов [8]. Регуляторный механизм в данном случае предполагает учет и согласование интересов сторон, задействованных в развитии и повышении жизнеспособности региональной экономики. Отметим также, что ряд исследователей прямо отмечают недостаточную эффективность реализуемой социально-экономической политики в России как на уровне государства, так и на уровне его субъектов, о чем свидетельствует невысокий уровень жизни населения, заметное расслоение в уровне доходов граждан, качестве и доступности социальных услуг [9, 10]. Это прямо свидетельствует о востребованности маркетинга территории как интегратора интересов и генератора способов их достижения, поскольку здесь необходим гибкий подход, позволяющий учитывать мнение как местного населения (в обеспечении базовыми услугами, рабочими местами, повышении качества жизни), так и бизнеса (рассчитывающего на получение прибыли и развитие деятельности) как в тактической, так и стратегической перспективе [11].

В данном контексте, с опорой на присутствующее в профильной литературе мнение, отметим, что маркетинг территории представляет собой направление

социально-экономической политики, которая включает в себя (применительно к региону) такие элементы, как планирование, организация, контроль и мотивацию [12]. Под планированием территории в данном контексте понимается постановка целей и задач развития ее социально-экономической системы, включающая как тактические шаги, так и стратегическое видение ситуации на перспективу за счет оценки внутренних ресурсов, понимания направлений их наращивания на базе консолидации интересов вовлеченных сторон и учета влияния внешних факторов и возможностей роста за счет привлечения игроков и ресурсов со стороны. Реорганизация управления социально-экономической системы региона возможна за счет маркетингового мышления управленцев и их практической работы, в ходе которой интересы в рамках социальных и экономических инициатив должны согласовываться. Функция контроля предполагает постоянный мониторинг различных показателей сдерживания и угроз для их нивелирования в процессе осуществления региональной социально-экономической политики [13, 14].

Мотивационный блок в рамках маркетинга территории представляется также крайне значимым, поскольку он направлен на поиск приоритетов развития у различных аудиторий, связывающих свою целевую и личную траектории с данным регионом, а также их согласование в рамках реализуемой социально-экономической политики.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ

В качестве современной концепции управления средним бизнесом, которая может не только помочь предприятию выжить, но и получить положительные результаты своей деятельности в условиях жесткой конкуренции, при этом наилучшим образом удовлетворяя потребности клиентов, выступает предпринимательский маркетинг, который является теоретической конструкцией взаимосвязи маркетинга и предпринимательства [15]. Предпринимательское мышление — нелинейное, творческое, избегающее предсказаний — противоречит традиционной маркетинговой модели, и, таким образом, появляется разрыв между теорией и практикой маркетинга.

Единого общепринятого определения предпринимательского маркетинга не существует. М. Моррис определяет его как «проактивное выявление и использование возможностей для приобретения и удержания выгодных клиентов с помощью инновационных

подходов к управлению рисками, использованию ресурсов и созданию ценности» [16]. Отличительной чертой этой интерпретации, которая ориентирована на рынок изнутри, является развитие специфических компетенций фирмы путем предпринимательской деятельности с целью удовлетворить скрытый спрос будущих клиентов на продукцию, которой еще не существует. Это можно назвать концепцией предпринимательского маркетинга.

МАКРОМАРКЕТИНГ

Рассмотрим применение в России системы ВИК (вертикально интегрированных компаний), которые играют стратегическую роль и в определенной степени курируются государством. В данных структурах имеет место некий «макромаркетинг», который реализуется на уровне государства в целом [17].

В большей степени это область брендинга, ребрендинга и PR, в рамках которых разрабатываются мероприятия по повышению имиджа корпораций на российском и международном рынках.

Наиболее общие шаги маркетинговой стратегии ВИК, применяемые российскими предприятиями, систематизированы на *рис. 1*.

Стоит отметить, что важнейшим в маркетинге ВИК выступает анализ емкости рынка и его сегментация, поскольку именно данный аспект позволяет определять направления дальнейших разработок, изыскивать новые технологии [18].

Изучение положения товаров на рынке сбыта дает возможность определить слабые места предприятия и найти тенденции его улучшения посредством совершенствования предлагаемой продукции и реализации наиболее востребованной ее части по конкурентоспособным ценам.

Анализ рыночной доли организации (с прицелом на ее повышение) также определяет потребности в развитии используемых технологий и производимой ВИК продукции.

Степень монополизации рынка контролируется не только ВИК, но и государством, способствуя поиску оптимальной модели его функционирования и обеспечения на нем соответствующей степени конкуренции. На основании выявленных трендов и сформированной стратегии формируется план маркетинга, который содержит ряд направлений по обеспечению необходимой вертикально интегрированной компании доли рынка и конкурентоспособности ее продукции на международной арене [19]: его суть заключается в том, что он разрабатывается



Рис. 1 / Fig. 1. Основные шаги по разработке маркетинговой стратегии ВИК /
The essential steps to develop a marketing strategy for VIC

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

в разрезе каждой составляющей данной структуры и включает в себя не только традиционный анализ рынка, но и непосредственно рекламу, PR, а также применение необходимых мероприятий, направленных на доведение продукции отдельных звеньев корпорации до конечного покупателя [20].

Совокупный бюджет маркетинга включает расходы на общее развитие корпорации и мероприятия, реализованные ее структурами: специализированные выставки, так называемые «технологические дни» для своих клиентов, в ходе которых они получают возможность ознакомиться с производством продукции, оценить инновационность оборудования, а также увидеть свойства предлагаемого продукта и оценить его технологичность и конкурентоспособность компании в целом [16].

Маркетинг, являясь необходимым направлением деятельности для каждой современной компании, для вертикально интегрированных структур имеет особое значение. Понимание этого ведет к раскрытию сущности и специфики ВИК, которая может быть представлена как целенаправленный процесс, стимулирующий развитие всех интегрированных пред-

приятий и отраслей с одновременной аккумуляцией капитала и распределением инвестиций среди всех участников группы (рис. 2) [21].

Успешная маркетинговая стратегия современной ВИК строится исходя из преимуществ и недостатков конкурентов и наличия определенного бюджета на ее разработку и реализацию. Наиболее перспективным видится таргетированный подход, а также стратегии инновации, что позволят удовлетворить все требования и минимизировать расходы компании на маркетинг [14].

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Клиентоориентированность представляет собой результат систематической работы по созданию наиболее высокой (относительно конкурентов), потребительской ценности, позволяющей в итоге привлечь новых и удерживать имеющихся потребителей, увеличивая объем продаж и прибыль предприятия, а также обеспечивая его финансовую устойчивость.

При сравнении и оценке взаимосвязи внутренней и внешней клиентоориентированности персонала

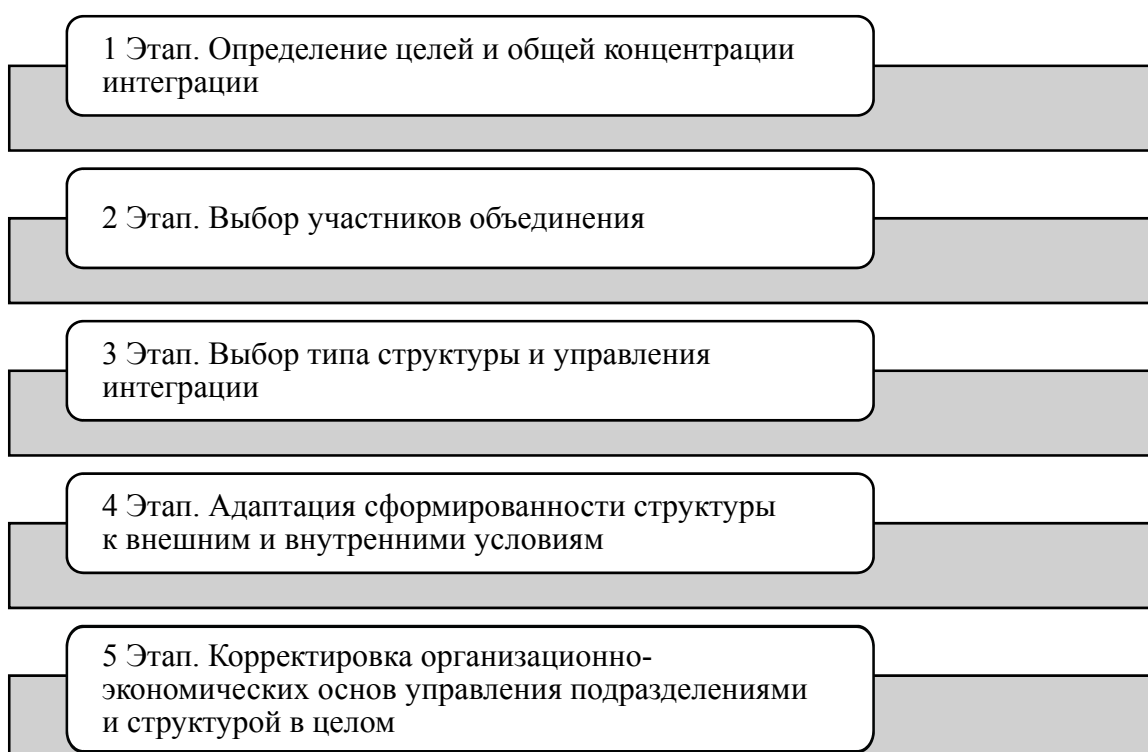


Рис. 2 / Fig. 2. Этапы формирования вертикально интегрированных структур / Stages of formation of vertically integrated structures

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

необходимо подчеркнуть прямую зависимость между бизнес-процессами, которые представляет собой внутрикорпоративный маркетинг. Квалифицированный сотрудник сможет предложить внешнему клиенту более совершенное обслуживание, качественный сервис, если условия его труда и отношения с коллегами оптимальны. Даже если работник в силу своего функционала работает только с коллегами внутри компании, созданная им атмосфера оказывает поддержку тем, кто непосредственно контактирует с потребителями. Прослеживается зависимость, когда рост удовлетворенности внешнего клиента связан с повышением степени удовлетворенности персонала [22]. Более подробно влияние организационных элементов на уровень клиентоориентированности компании отражено в *таблице*.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Проанализируем основные инструменты, активно применяемые в цифровом маркетинге, выявим их главные преимущества и недостатки в управлении продвижением товаров и услуг:

- Электронная почта — онлайн-сервис, который позволяет пользователям компьютеров, мобильных телефонов или планшетов отправлять и получать текстовые сообщения (документы, фотографии) [23]. Факт «удержания» клиентов определяют методом реализации «разделительной полосы», которая фиксирует, кто относится к организации, а кто — нет. Отделение «своих» от «чужих» складывается из дополнительных предпочтений, которые распространяются только на «своих». Предоставление гостям уникальной организационной идентичности фиксируется внутри организации. Таким образом, электронная почта используется как для привлечения клиентов, так и для их удержания с помощью заранее составленного списка (базы), состоящего из адресов электронной почты и информации о пользователях, которые ранее давали свое согласие на контакт с ними; таким образом расширяется «зона доверия» [24].

- Социальные сети — место, где пользователи обмениваются мнениями, комментариями и информацией через различные приложения, основным условием функционирования которых является наличие интернета. По своей сути, социальные

Таблица / Table

**Влияние организационных элементов на уровень клиентоориентированности компании /
The influence of organizational elements on the level of customer orientation of the company**

Компонент / Component	Характеристика / Characteristic
Корпоративная культура	Организационная культура представляет собой паттерн коллективных базовых представлений и ценностей, неформальное сознание организации, которое, отражаясь и формируясь в поведении работников, непосредственно влияет на ее проявление во внутренней и внешней среде
Специфика управления	Влияние концепции партнерских отношений, инициирование внедрения маркетинга взаимоотношений (маркетинга партнерских отношений), повышение рыночной власти, интеграции с компаниями партнеров для формирования новых ценностей и уровня взаимоотношений
Организационная структура	Структура компании выстраивается для реализации стратегии, организованной по принципам маркетинга партнерских отношений: выделяются категории взаимоотношений с текущими потенциальными и новыми покупателями, с партнерами, посредниками, поставщиками, инвесторами, СМИ
Человеческие ресурсы (HR)	Первостепенная роль трудовых ресурсов, человеческого фактора во взаимоотношениях. Выполнение профессиональных функций поддерживается информационными и организационно-техническими технологиями, принципами маркетинга взаимоотношений, функционально-экспертными качествами, достаточным объемом полномочий для выполнения процессов при особых категориях взаимоотношений
Систематический анализ клиентов и их потребностей	Формирование системы сведений о принадлежности покупателей к конкретным группам, дифференцированным сегментам и стратам, отличающимся по потребностям, стандартам покупательского поведения, устоявшимся нормам, платежеспособности. Выделяют социальные группы пенсионеров, студентов, предпринимателей, новаторов и консерваторов, лояльных и негативно настроенных покупателей
Технологические особенности	Маркетинговые технологии ускоряют и стандартизируют отношения как внутри компании, так и между компанией и клиентами. В технологической цепочке выделяют контакты (коммуникации): внешние — с общественностью и потребителем; внутренние (в коллективе); значительная роль должна уделяться клиентоориентированности при создании, внедрении и коммерциализации разнообразных инновационных проектов
Специфика построения всех бизнес-процессов	Процесс формируется вокруг партнера, клиента и требует значительных изменений в подходах и содержании. Коммуникационный процесс на уровне массовой аудитории, направленный на информирование рыночного сегмента, можно заменить интерактивным взаимодействием с несколькими узкими группами
Деятельность по удержанию потребителей	Удовлетворенные потребители выгодны для компании, выстроенное взаимодействие с постоянными клиентами способствует экономии средств на привлечение новых покупателей. Лояльные клиенты готовы ждать, делать предоплату, оплачивать определенные виды товаров в связи с известностью бренда и гарантией качества, рекомендовать своим знакомым данную продукцию. По оценкам экспертов, один разочарованный клиент повлияет на отказы 35 потенциальных покупателей

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

сети — большая структура, состоящая из людей или организаций, связанных определенными взаимоотношениями (например, дружбой, бизнес-интересами, убеждениями, общими увлечениями и т.д.). Для них главное — возможность оставаться на связи и получать информацию в любом месте и в любое время. Внутриорганизационная жизнь как объект постоянного контроля: тестирование, сертификация, оценки прогресса индивидов де факто — становятся основаниями для идентификации пользователей

и условиями для возникновения доверия; их личный опыт перемещается на второй план, а на первый выходят закодированные репрезентации этого опыта [12]. Таким образом сложные системы электронного доступа, контроль границ и внутриорганизационное наблюдение отражают систему работы организации.

Социальные сети активно используются населением России и, следовательно, являются одним из основных каналов взаимодействия в цифровом маркетинге. Несмотря на то что они существуют уже много лет,

компания обратили внимание на них как на мощный виртуальный инструмент по управлению продвижением сравнительно недавно. Реклама брендов была сосредоточена в печатных СМИ, широковещательной рекламе и рассылках [25]. Появление социальных сетей дало предприятиям еще один способ связи с потребителями, поэтому необходимо вырабатывать стратегии, способные обеспечить бренду постоянное присутствие в этом виртуальном пространстве. В этой связи необходимо пояснить, что сетевое взаимодействие основано на мягких ценностях, на вовлечении во взаимодействие и доверии и тесно связано с такими понятиями, как «социальный потенциал», «социальная атмосфера», [26].

Охарактеризуем основные приемы:

- Визуализация бренда: применение присущих бренду цветовых схем и шрифтов в изображениях, видеоматериалах и другом контенте, публикация фотографий и показ видеоматериалов, учитывающих эстетику бренда и цвет.

- Изучение целевой аудитории: выстраивание взаимодействия в разных сообществах на основе соответствующего контента. Например, аккаунт в сети «Одноклассники» стоит ориентировать на более взрослых пользователей по сравнению с аудиторией Tik-tok или Instagram. Анализ социальных сетей позволяет изучить характеристики аудитории (в том числе демографические), что дает возможность оптимизировать контент так, чтобы он был интересен реальным потребителям и вызывал доверие и максимальный отклик.

- Определение «голоса и тона бренда»: индивидуализация компании, формирующаяся на основе того, что и как говорится в публикациях, как они демонстрируются в социальных сетях. Публикации призваны создавать определенный образ и ожидания в сознании пользователя; каждая следующая должна вносить свой вклад в укрепление этой индивидуальности.

- Создание аккаунтов для различных сфер интересов: если бизнес достаточно велик или его предложение рассчитано на разные целевые сегменты, лучше иметь несколько аккаунтов для взаимодействия с каждым из них и создавать для каждого релевантный контент [12].

Оценка результатов кампаний, которые ведутся в нескольких социальных сетях и дополнены взаимодействием на других каналах, может быть затруднена. В этом случае в качестве дополнительного инструмента мониторинга для понимания: уровня

осведомленности о бренде, выяснения, на какую аудиторию оказывается наиболее эффективное воздействие и воспринимают ли пользователи бренд именно так, как требуется, могут быть использованы опросы пользователей.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Поисковая оптимизация (SEO) позволяет добиться того, чтобы сайт занимал наиболее «релевантную» позицию в поисковой выдаче. Получение более высоких мест в органических списках зависит от понимания процесса, с помощью которого поисковая система подбирает и демонстрирует сайты, соответствующие критериям поиска [27].

Технология, используемая для создания органических объявлений, включает четыре процесса:

- отслеживание: определение страницы для индексации поисковыми роботами («пауками»);
- индексирование: добавление сайта в базу данных, которая позволяет поисковой системе быстро производить полнотекстовый поиск по его страницам;
- ранжирование: расстановка в порядке релевантности с учетом различных факторов;
- запрос и получение результатов: передача упорядоченного списка различных адресов и ссылок в поисковую систему после классификации запроса и сортировки результатов и его соответственное отображение на странице поисковой выдачи.

Поисковая оптимизация традиционно делится на две части:

1. On-Page (внутренняя поисковая оптимизация) включает в себя методы, используемые на веб-странице для оптимизации и улучшения позиционирования в поисковых системах. Основными ее приемами могут выступать: подбор ключевых слов; короткие URL-адреса, содержащие главные ключевые слова; мета-теги (отвечают за предоставление информации о сайте поисковым системам (название и описание веб-страницы, автора); теги H1, H2 и другие (относятся к структуре заголовков, оглавлений веб-страниц или статьи); тегирование фотографий, включая ключевые слова; анализ конкурентов (изучение тактики продвижения конкурентов по ключевым словам) [25].

2. Off-Page (внешняя поисковая оптимизация) состоит из любых элементов цифрового маркетинга, внешних по отношению к веб-сай-

ту, которые позволяют улучшить его органическое позиционирование за счет ключевых слов. Приемы внешней поисковой оптимизации: Link Building — размещение внешних ссылок на определенные страницы с собственным текстом (их покупка или обмен); Link Baiting — попытка получить ссылки на свой ресурс, используя другие ресурсы, например написание интересного контента на другом сайте с возможностью оставить обратный адрес (идеальный вариант, но требует временных затрат); использование социальных сетей, контент в которых может ссылаться на сайт или блог; сотрудничество с другими блогами (рекомендации и обмен ссылками, комментирование, участие в обзорах и онлайн-мероприятиях).

ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ (SEM) КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Поисковый маркетинг предоставляет собой контроль над демонстрацией в поисковых выдачах. Все основные поисковые системы имеют собственные показы платной рекламы, которые, как правило, размещаются в верхней части списка результатов поиска и выделяются цветом, чтобы их нельзя было спутать с результатами органического поиска. Принципы оплаты подобных услуг могут варьироваться: за клик или за количество просмотров.

Технологии SEO и SEM имеют определенные сходства и различия.

Сходства между SEO и SEM [27]:

- обе технологии позволяют находить бренд в результатах поиска, если пользователей интересуют темы, созвучные с предложениями отрасли, бизнеса или бренда;
- генерируют большие объемы трафика на сайт, благодаря применению тактик, направленных на увеличение коэффициента числа кликов и привлечение большего числа потребителей к результатам поиска;
- помогают лучше узнать аудиторию, выявить ее потребности и интересы для того, чтобы предоставить ей соответствующий контент;
- проводят исследования ключевых слов, включающих в себя изучение популярности последних, конкуренцию за них, т.е., аналогично другим брендам, нацеленным на те же поисковые запросы, используют их для своего продвижения;

- требуют от специалистов определенного опыта, тщательного мониторинга и постоянной оптимизации для повышения производительности.

ОНЛАЙН PR (ИНТЕРНЕТ PR)

Данный термин обозначает мероприятия, направленные на развитие репутации, повышение узнаваемости бренда или компании, достигаемые путем взаимодействия с различными СМИ. Онлайн PR используется для увеличения посещаемости сайта, создания важных реферальных ссылок¹ для улучшения поисковой оптимизации, повышения узнаваемости или поддержки мероприятий вирусного маркетинга. Другими словами, это перенос традиционных связей с общественностью в цифровое пространство. Некоторые из наиболее часто используемых методов — блоги, подкасты, видеоты, создание комментариев.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА И КРУПНЫМИ КОМПАНИЯМИ

Малый бизнес, вероятно, не сможет иметь (и не стремится к этому) отдельное подразделение для реализации маркетинговой стратегии. Как правило, в таких компаниях маркетингом занимаются от одного до трех человек. Возможны различные комбинации из следующих позиций [28]:

- Директор по маркетингу: является главным менеджером этого направления, который отвечает за разработку стратегии и ее реализацию.
- Координатор (–ы) по маркетингу: отвечает за создание контента и реализацию стратегий, разработанных компанией.
- Помощник (–и) по маркетингу: отвечает за все административные задачи и помогает координатору по маркетингу разрабатывать активы и контент для компании [20].

Когда маркетинговая команда фирмы по мере роста начинает испытывать потребность в дополнительной поддержке, необходимо добавить к этому отделу:

- Специалиста по социальным сетям: этот сотрудник отвечает за разработку стратегии соци-

¹ Реферальная ссылка — ссылка на определенный сайт, в которой содержится уникальный идентификатор пользователя. Реферальные ссылки используются для привлечения новых пользователей и начисления вознаграждения участникам, которые их привели.

альных сетей и поддержку ваших платформ в социальных сетях.

- Специалиста по SEO: разрабатывает стратегию органического поиска, будучи в контакте с координатором по маркетингу, который создает контент [19].

- Координатора партнерства (иными словами, агента влияния): работает с влиятельными лицами, что важно для компании по мере ее роста, и развивает партнерские отношения с брендами.

- Сотрудника (-ов) по связям с общественностью: обрабатывает медиазапросы и исходящие сообщения [11].

- Эксперта CRO: несет ответственность за создание предложений, которые хочет видеть аудитория компании.

Если рассматривать маркетинговую деятельность более крупной компании, то, помимо вышеперечисленных сотрудников и подразделений, в ее структуре должны присутствовать:

- Вице-президент: реализует стратегию маркетинга; в компании может быть несколько вице-президентов, отвечающих за различные направления маркетинговой деятельности, например за привлечение, редактирование, управление брендом и т.д.

- Группа креативных услуг: отвечает за разработку логотипа, цветов и шаблонов, а также за управление брендом [23].

- Исследователи рынка: отвечают за исследования и анализ, которые определяют маркетинговые решения.

- Специалисты по контенту: создают контент (сообщения в блогах, в социальных сетях или веб-сайтах).

ВЫВОДЫ

Поскольку цифровая коммуникация является сравнительно новым явлением по сравнению с другими средствами маркетинга, применяемыми в стратегическом управлении современной организации, в статье они рассмотрены довольно подробно.

Преимуществами инструментов цифровой коммуникации являются:

Во-первых, более широкий охват: интернет позволяет находить новые рынки в национальных и глобальных масштабах, прибегая к относительно небольшим инвестициям, что невозможно при использовании других СМИ (радио или телевидение).

Во-вторых, снижение затрат: эффективно спланированная и правильно направленная цифровая

маркетинговая кампания может добиться отклика нужных клиентов с гораздо меньшими затратами, чем традиционные методы.

В-третьих, измеримость результатов: можно легко получить подробную информацию о том, как клиенты используют сайт или реагируют на рекламу, используя для этого инструменты веб-аналитики и многие другие.

В-четвертых, повышение конверсии: наличие доступной площадки (веб-сайта, интернет-магазина) позволяет клиентам находиться всего в нескольких кликах от загрузки купона, оформления или завершения покупки.

В-пятых, высокая персонализация: чем выше взаимодействие с клиентами, тем эффективнее можно формировать маркетинг с учетом потребностей клиентов и готовить для посетителей целевые предложения.

В-шестых, большая открытость: позволяет формировать лояльность клиентов и зарабатывать положительную репутацию, управляя взаимодействием в социальных сетях.

Отдел маркетинга отвечает за продвижение бизнеса и увеличение продаж продуктов или услуг компании, наблюдает за исследованиями, необходимыми для выявления целевых клиентов и других аудиторий. Бизнес без маркетологов немыслим. Все компании понимают необходимость найма специалистов для общения с потенциальными клиентами.

Каждая организация сама должна направить усилия своего менеджмента на разработку маркетинговой стратегии с целью сохранения экологической среды и заботы об интересах общества наряду с достижением хороших экономических результатов. Такая устойчивая стратегия ориентирована на будущее, удовлетворяя потребности потребителей, и в то же время обеспечивая прибыльность для инвесторов. Маркетинг с его обширными знаниями и опытом в отношении поведения клиентов и продвижения новых идей может значительно помочь в распространении идеи устойчивого развития. Акцент на социальные и экологические проблемы можно считать одним из двигателей этого процесса. Имеется огромный потенциал для инициирования культурных изменений в обществе, закладывания у потребителя необходимых поведенческих основ, прививая заботу об окружающей среде и экологии — все это нужно сделать приоритетом при принятии любых важных решений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бердимбет А.А. Методы DATA MINING: для маркетинга, продаж и взаимоотношений с клиентами. *Интер-наука*. 2021;(19–1):18–20.
2. Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Современные модели маркетинга. 2-е изд. СПб.: Нева; 2021. 170 с.
3. Алексина И.С., Науменко Н.В. Современные методы оценки лояльности потребителей на конкурентном рынке. *Известия Международной академии аграрного образования*. 2021;(54):64–66.
4. Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес процессами в цифровой экономике. *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2017;10(6):18–30. DOI: 10.18721/JE.10602
5. Аренков И.А., Рихтер К., Лобарева Ю.С. Принципы формирования клиентоориентированной компании. *Маркетинг менеджмент в цифровой экономике*. 2019;2(1):20.
6. Мичелли Дж. Правила Zappos. Технологии выдающейся интернет-компании. Пер. с англ. М.: Альпина паблишер; 2021. 411 с.
7. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2020. 224 с.
8. Ломакин С. Нейросети в рекламе: разбираем реальные кейсы компаний. *TexTerra*. 22.03.2021. URL: <https://texterra.ru/blog/neyroseti-v-reklame-razbiraem-realnye-keysy-kompaniy.html>
9. Крюкова А.А., Логуа Р.А. Анализ методических подходов, методов и моделей клиентоориентированного управления. *Основы экономики, управления и права*. 2012(3):70–74.
10. Терехов А.И., Иванова О.В., Иванов П.В., Павлюк Е.А. Мультиагентные системы, перспектива развития в области искусственного интеллекта. Сб. тр. XV Междунар. отрасл. науч.-техн. конф. «Технологии информационного общества». М.: МТУСИ; 2021:182–184.
11. Morris M.H., Schindehutte M., LaForge R.W. Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2002;10(4):1–19. DOI: 10.1080/10696679.2002.11501922
12. Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. Applying of the territorial marketing technologies in organizations of socio-culture service and tourism. *International Business Management*. 2016;10(23):5568–5571. DOI: 10.3923/ibm.2016.5568.5571
13. Cook K.S., Hardin R., Levi M. Cooperation without trust? New York: Russell Sage Foundation; 2007. 267 p.
14. Чумаков О.Е. Влияние блока R&D на эффективность продаж. *Управление продажами*. 2020;(2):124–129.
15. Гельманова З.С., Петровская А.С. Клиентоориентированный подход к развитию фирмы. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2018(10–2):292–298.
16. Morrish S.C., Miles M.P., Deacon J.H. Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*. 2010;18(4):303–316. DOI: 10.1080/09652541003768087
17. Stokes D. Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2000;2(1):1–16. DOI: 10.1108/14715200080001536
18. Kotler P. Marketing management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall; 2003. 738 p.
19. Kasouf C.J., Darroch J., Hultman C.M., Miles M.P. Service dominant logic: Implications at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2008;10(1):57–69. DOI: 10.1108/01443571010996235
20. Kraus S., Harms R., Fink M. Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2010;11(1):1–20. DOI: 10.1504/IJEIM.2010.029766
21. Bruhn M., Kirchgeorg M., eds. Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer-Gabler Verlag; 2018. 445 p.
22. Шкирандо О.И. Внутренняя клиентоориентированность организации: сущность и преимущества. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017;(3–2):116–117. DOI: 10.23670/IRJ.2017.57.083
23. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций. *Современное общество и власть*. 2015;(1):113–116.
24. Carson D., Cromie S., McGowan P., Hill J. Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach. London: Prentice-Hall; 1995. 296 p.

25. Gaddefors J., Anderson A.R. Market creation: The epitome of entrepreneurial marketing practices. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2008;10(1):19–39. DOI: 10.1108/01443571010996217
26. Gavinelli L., Morra M.C., Di Gregorio A. Pre-event marketing and territorial governance: The case of Monza and Brianza province. *Qualitative Market Research*. 2016;19(2):173–203. DOI: 10.1108/QMR-02-2016-0009
27. Hills G.E. Hultman C.M., Miles M.P. The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*. 2008;46(1):99–112. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x
28. Белов В.А. Торговое (коммерческое) право: основные российские концепции (Jurisprudentia Mercatoria Russica). М.: Юрайт; 2021. 270 с.
29. Махортова А.С. Трансформация отношений с клиентами в условиях цифровизации маркетинга и продаж. Современные парадигмы развития цифровой экономики в исследованиях молодых ученых. Белгород: БУКЭП; 2020:311–316.
30. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру. Ex Libris. 18.03.2021. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/>

REFERENCES

1. Berdimbet A.A. DATA MINING methods: For marketing, sales and customer relationships. *Internauka*. 2021;(19–1):18–20. (In Russ.).
2. Kalyuzhnova N. Ya., Koshurnikova Yu.E. Modern marketing models. 2nd ed. St. Petersburg: Neva; 2021. 170 p. (In Russ.).
3. Aleksina I.S., Naumenko N.V. Modern methods for evaluating loyalty of consumers in the competitive market. *Izvestiya Mezhdunarodnoi akademii agrarnogo obrazovaniya*. 2021;(54):64–66. (In Russ.).
4. Arenkov I.A., Krylova Yu.V., Tsenzharik M.K. Customer-centric approach to business process management in the digital economy. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2017;10(6):18–30. (In Russ.). DOI: 10.18721/JE.10602
5. Arenkov I.A., Richter K., Lobareva Yu.S. Principles of forming a client-oriented company. *Marketing menedzhment v tsifrovoi ekonomike = Marketing Management in the Digital Economy*. 2019;2(1):20. (In Russ.).
6. Michelli J.A. The Zappos experience: 5 Principles to inspire, engage and WOW. New York: McGraw-Hill; 2011. 323 p. (Russ. ed.: Michelli J. Pravila Zappos. Tekhnologii vydayushcheysya internet-kompanii. Moscow: Alpina Publisher; 2021. 411 p.).
7. Sewell C., Brown P.B. Customers for life: How to turn that one-time buyer into a lifetime customer. New York: Currency Books; 2002. 240 p. (Russ. ed.: Sewell C., Brown P. Klienty na vsyu zhizn'. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2020. 224 p.).
8. Lomakin S. Neural networks in advertising: Analyzing real cases of companies. *TexTerra*. Mar. 22, 2021. URL: <https://texterra.ru/blog/neyroseti-v-reklame-razbiraem-realnye-keysy-kompaniy.html> (In Russ.).
9. Krukova A.A., Logua R.A. Analysis of methodological approaches, methods and models of client-oriented management. *Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava = Economy, Governance and Law Basis*. 2012(3):70–74. (In Russ.).
10. Terekhov A.I., Ivanova O.V., Ivanov P.V., Pavlyuk E.A. Multiagenic systems, prospects of development in the field of artificial intelligence. In: Proc. 15th Int. branch sci.-tech. conf. “Technologies of information society”. Moscow: MTUCI; 2021:182–184. (In Russ.).
11. Morris M.H., Schindehutte M., LaForge R.W. Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2002;10(4):1–19. DOI: 10.1080/10696679.2002.11501922
12. Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. Applying of the territorial marketing technologies in organizations of socio-culture service and tourism. *International Business Management*. 2016;10(23):5568–5571. DOI: 10.3923/ibm.2016.5568.5571
13. Cook K.S., Hardin R., Levi M. Cooperation without trust? New York: Russell Sage Foundation; 2007. 267 p.
14. Chumakov O.E. The influence of the R&D block on sales efficiency. *Upravlenie prodazhami*. 2020;(2):124–129. (In Russ.).

15. Gelmanova Z.S., Petrovskaya A.S. A client-oriented approach to the development of a firm. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy* = *International Journal of Applied and Fundamental Research*. 2018(10–2):292–298. (In Russ.).
16. Morrish S.C., Miles M.P., Deacon J.H. Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*. 2010;18(4):303–316. DOI: 10.1080/0965254.1003768087
17. Stokes D. Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2000;2(1):1–16. DOI: 10.1108/14715200080001536
18. Kotler P. Marketing management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall; 2003. 738 p.
19. Kasouf C. J., Darroch J., Hultman C. M., Miles M. P. Service dominant logic: Implications at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2008;10(1):57–69. DOI: 10.1108/01443571010996235
20. Kraus S., Harms R., Fink M. Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2010;11(1):1–20. DOI: 10.1504/IJEIM.2010.029766
21. Bruhn M., Kirchgeorg M., eds. Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer-Gabler Verlag; 2018. 445 p.
22. Shkirando O. I. Internal customer focus of the organization: Essence and benefits. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* = *International Research Journal*. 2017;(3–2):116–117. (In Russ.). DOI: 10.23670/IRJ.2017.57.083
23. Shuklina Z. N. Customer dominant in innovation marketing. *Sovremennoe obshchestvo i vlast'* = *Contemporary Society and Government*. 2015;(1):113–116. (In Russ.).
24. Carson D., Cromie S., McGowan P., Hill J. Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach. London: Prentice-Hall; 1995. 296 p.
25. Gaddefors J., Anderson A. R. Market creation: The epitome of entrepreneurial marketing practices. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2008;10(1):19–39. DOI: 10.1108/01443571010996217
26. Gavinelli L., Morra M. C., Di Gregorio A. Pre-event marketing and territorial governance: The case of Monza and Brianza province. *Qualitative Market Research*. 2016;19(2):173–203. DOI: 10.1108/QMR-02-2016-0009
27. Hills G. E., Hultman C. M., Miles M. P. The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*. 2008;46(1):99–112. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x
28. Belov V. A. Trade (commercial) law: The main Russian concepts (*Jurisprudentia Mercatoria Russica*). Moscow: Urait; 2021. 270 p. (In Russ.).
29. Makhortova A. S. Transformation of relationships with customers in the context of digitalization of marketing and sales. In: Modern paradigms of digital economy development in the research of young scientists. Belgorod: Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 2020:311–316. (In Russ.).
30. Digital 2021: Main statistics for Russia and around the world. Ex Libris. Mar. 03, 2021. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-porossii-i-vsemu-miru/> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR



Татьяна Николаевна Курина — старший преподаватель кафедры менеджмента, Российский новый университет, Москва, Россия

Tatiana N. Kurina — Senior Lecturer of the Department of Management, Russian New University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-6183-4557>

tk19@rambler.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила в редакцию 03.03.2022; после рецензирования 05.04.2022; принята к публикации 12.04.2022.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 03.03.2022; revised on 05.04.2022 and accepted for publication on 12.04.2022.

The author read and approved the final version of the manuscript.