

Осипов Артем Эдуардович

студент

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ**

Аннотация: в статье рассмотрены ключевые тренды цифровизации маркетингового взаимодействия малого и среднего бизнеса с клиентами и потребителями.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровизация, интернет-маркетинг, клиентоориентированность, контент-маркетинг, чат-бот.

Цифровая инфраструктура затронула все основные виды бизнес-процессов в организации, т. е. как на этапе стратегического планирования, так и на этапе производства и реализации товаров и услуг с последующим анализом результатов деятельности в отчетном периоде. Цифровизация, с одной стороны, меняет специфику самой экономической деятельности в контексте взаимоотношений с контрагентами, смещая акценты в сторону информационно-коммуникационных технологий взаимодействия с клиентами и поставщиками, а с другой стороны, трансформирует основы производства товаров и услуг в организации, стимулируя использовать большее количество программных продуктов, ускоряющих и упрощающих функционирование бизнеса. Для более полного соответствия актуальным требованиям рынка и ожиданиям клиентов компании малого и среднего бизнеса должны постоянно внедрять цифровые технологические решения в свою деятельность. Поэтому актуальной задачей является анализ последних тенденций цифровизации, в частности, в маркетинговой деятельности как наиболее динамично развивающейся сфере.

Цифровая трансформация маркетинга в целом требует от организации стратегического подхода к внедрению цифровых решений. Существует множество

информационно-коммуникационных технологий, способствующих автоматизации бизнес-процессов. Значительная их часть релевантна и для маркетинга. Процесс интеграции цифровых инноваций носит системный и долгосрочный характер, последствия принимаемых решений должны тщательно анализироваться.

В современных условиях позиционирование и продвижение товаров и услуг требует глубокого внедрения информационно-коммуникационных технологий на всех этапах взаимодействия с потребителем. Некоторые направления предпринимательства более цифровизированы, другие – менее, однако общая тенденция на использование цифровых решений в отношениях с клиентами посредством конкурентно-ориентированных инструментов цифрового маркетинга является неотъемлемым условием успешной экономической деятельности любой организации вне зависимости от отрасли экономики и потребительских предпочтений [1, с. 33].

Чем больше возможностей имеет организация для реализации коммуникационно-продвиженческой деятельности, тем больше вероятность достичь высокого уровня узнаваемости бренда, лояльности клиентов и успешности ведения бизнеса в целом, что, в конечном счете, позволит максимизировать финансовый результат предприятия.

Очевидно, что совершенствование маркетинговой оболочки коммерческой деятельности МСП является необходимым условием развития малого и среднего бизнеса на потребительском рынке. Малый и средний бизнес должен возглавить тенденцию цифровизации, чтобы не проиграть конкурентную борьбу за потребителей крупным компаниям, имеющим больше возможностей по развитию необходимых компетенций и культуры цифровизации [2, с. 2277]. Для этого необходимо опираться в своей деятельности на современные тренды цифрового маркетинга, среди которых на основе анализа профильных научных и практико-ориентированных публикаций можно выделить следующие ключевые направления.

1. Контент-маркетинг. Все большую роль играет интерактивный контент, он обладает большей эффективностью воздействия на целевую аудиторию. Можно выделить следующие преимущества контент-маркетинга:

– экспертный статус: чем больше специалисты компании делятся опытом, разбирают кейсы, дают рекомендации, тем больше потребителей начинают воспринимать как профессионалов в своей области;

– повышение значимости сайта для поисковых систем;

– капитализация: размещенный один раз информационный материал может продолжительное время привлекать внимание заинтересованной аудитории.

2. Прогрессивное веб-приложение. PWA, или прогрессивное веб-приложение – это гибрид сайта и приложения для мобильных устройств. Главное преимущество данного инструмента заключается в удобстве мобильной версии сайта. При использовании PWA такая версия получает дополнительно четыре функции приложения [5, с. 36]:

– устанавливается на устройство в один клик;

– делает сайт доступным офлайн;

– заранее установленный кэш повышает скорость загрузки;

– рассылает пуш-уведомления.

3. Ускоренные мобильные страницы. AMP, или ускоренные мобильные страницы – это технология, которая обеспечивает удобное получение информации в Интернете с экранов смартфонов и планшетов. Это урезанные версии обычных страницы, которые загружаются чрезвычайно быстро, что удобно для мобильной версии – нет отвлекающей рекламы, есть только самая важная информация. Трафик с мобильных устройств растет с каждым годом, возможность предоставить пользователю все для удобного заказа стимулирует большее количество конверсий и, соответственно, больше прибыли [3, с. 29].

4. Чат-боты. Благодаря развитию искусственного интеллекта чат-боты стали самым популярным интерфейсом для подключения бизнеса и потребителей. Данная технология представляет собой программу-собеседника, которая работает в мессенджере по заданному алгоритму в виде текстовых сообщений или кнопок. Чат-боты предлагают мгновенные ответы, чтобы помочь клиентам с такими задачами, как заказ товаров и информация о личном кабинете. Благодаря

быстрому отклику клиенты могут получить информацию, не поднимая трубку телефона.

5. Визуальный поиск и видеоконтент. Визуальный поиск – это новый тренд в мире искусственного интеллекта и машинного обучения, который революционизирует способы поиска и покупки продуктов потребителями. Оптимизируя методы визуального поиска, компании могут приблизиться к мгновенному удовлетворению потребностей многих потребителей. Современные пользователи все чаще предпочитают тексту лаконичный способ получения информации в формате видео. Живое видео способствует построению доверительных отношений с аудиторией, вовлекая во взаимодействие в режиме реального времени. При потоковой передаче событий в прямом эфире сохраняется аутентичность и естественность, появляется возможность получить ответ на вопрос без подготовки, что ценится большинством зрителей.

6. Персонализированные email-рассылки. Персонализация – это основа любой стратегии email-маркетинга, потому что она показывает клиентам, что компания заботится об их конкретных проблемах. Согласно статистическим данным, почти 80% потребителей с большей вероятностью купят продукт или услугу, если получают рекламные письма с персонализированным предложением [6, с. 29]. Настроив триггеры электронной почты, можно автоматизировать отправку писем, после того как пользователи посетят сайт или посадочную страницу. Например, если потребитель просматривает определенный товар, можно отправить ему электронное письмо с промокодом для этого конкретного товара.

7. Искусственный интеллект. Он помогает анализировать поведение клиентов с помощью данных веб-сайтов, социальных сетей, сообщений в блогах и т. д. Полученные таким способом данные позволяют брендам сформировать представление о том, как эти клиенты находят товары и услуги. Далее на основе анализа данных искусственный интеллект может идентифицировать персоны, электронные письма или ID-адреса для таргетинга. Объединение пути клиента в конечном счете приводит к увеличению продаж. Искусственный интеллект также

используется для автоматизации процесса продаж, создания диалогов с клиентами и создания лучшей корпоративной культуры [4, с. 87].

Все вышеперечисленные цифровые тренды реализации и продвижения товаров и услуг являются универсальными на потребительском рынке вне зависимости от вида экономической деятельности. Малый и средний бизнес должен адаптироваться к цифровой трансформации потребления, изменить способы предоставления своих услуг, сформировать полноценную цифровую экосистему, которая позволит максимизировать возможности для взаимодействия с клиентом, минимизируя угрозы внешней среды.

Список литературы

1. Арку Х.К. Современное значение цифровой экономики и новых финансовых технологий для европейской экономической интеграции / Х.К. Арку, Д.А. Шевченко // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – №2 (152).
2. Багдыков К.Т. Развитие корпоративной культуры и гибких компетенций в контексте цифровой трансформации компании / К.Т. Багдыков, Д.А. Шевченко // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16. №6.
3. Бодина А.А. Тенденции веб- и мобильной разработки / А.А. Бодина, С.В. Корсунь, В.Г. Орлова // Проблемы автоматизации. Региональное управление. Связь и автоматика (ПАРУСА–2020): сборник трудов IX Всероссийской научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов (Геленджик, 19–20 ноября 2020 года). – Геленджик, 2020.
4. Дмитриева М.А. Влияние искусственного интеллекта на сферу маркетинга / М.А. Дмитриева // Интернет-маркетинг. – 2018. – №2.
5. Касымов Е.К. Модели и методы разработки крупномасштабных веб-приложений / Е.К. Касымов // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – №2–1 (46).
6. Морозова Ю. Привлечение и удержание клиентов на основе адресных баз данных / Ю. Морозова // Маркетинговые коммуникации. – 2020. – №5.