

**Радченко Анастасия Сергеевна**  
магистрант, факультет управления  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

**Володин Роман Сергеевич**  
к.э.н., доцент  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
romasmok@yandex.ru

### **Специфика построения Digital-стратегии в маркетинговой деятельности сферы услуг**

*В данной статье изучена специфика digital-стратегии в маркетинговой деятельности, а также её необходимость для предприятий в современном мире, чтобы вести эффективную конкурентную борьбу в Интернет-среде.*

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, digital-стратегия, информационные технологии, продвижение.

**Radchenko Anastasia**  
Master's Degree student, faculty of management  
Southern Federal University

**Volodin Roman**  
Ph.D., Associate Professor  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
romasmok@yandex.ru

### **Specificity of Building Digital-strategies in Marketing Practices**

*This article explores the specifics of digital strategy in marketing activities, as well as its need for enterprises in the modern world to conduct effective competition in the Internet.*

**Keywords:** marketing, strategy, digital strategy, information technology, promotion.

На сегодняшний день развитие Интернет-среды движется полным ходом – а вместе с ним возрастает и популярность Интернет-рекламы, продвижения товаров и услуг в формате «онлайн».

Согласно данным, предоставленным Ассоциацией коммуникационных агентств России, в 2019 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил почти 494 млрд. руб. (за вычетом НДС)[1]. Этот показатель возрос на 5% по сравнению с предыдущим годом. Объем рынка Интернет-рекламы вырос в России на 20%, и в 2019 году он составил 244 млрд. рублей. Также стоит отметить тот факт, что блок «digital» в рекламных доходах издательств впервые превысил их доходы в печатной области, а аудиореклама в digital-среде выросла на целых 83%.

А по данным Яндекс.Маркета и агентства GfK Rus за 2019 год, доля потребителей, заказывающих товары онлайн, в России уже превысила 42%. [2] С каждым днем совершается всё больше покупок «онлайн» - причем, каждый третий делает это «на ходу», со своего смартфона.

Еще пять лет назад никто и не знал, что такое Интернет-маркетинг, а уже сегодня Интернет стал крупнейшим медиасегментом рекламного рынка России. Реклама в Интернете с 2019 года опередила телевидение и продолжает оставаться самым быстрорастущим направлением.

Digital Marketing — это отрасль маркетинга товаров и услуг, где на всех этапах взаимодействия с потребителем используются цифровые технологии. Digital-маркетинг имеет ряд весомых преимуществ для нашего времени: измеримость, скорость, универсальность и большой охват аудитории.

Если компания хочет внедрить digital-инструменты в свой бизнес, то для их эффективного применения, конечно же, требуется грамотно составленная стратегия. Digital-стратегия — это определенный план действий, в котором прописывается, как будет продвигаться компания в сети, какими инструментами, какой целевой аудитории и с каким сообщением.

Совокупность всех этих действий стратегии направлена на успешное позиционирование компании в сети Интернет, удержание конкурентоспособности. В результате у предприятия должно быть четкое понимание, куда правильно инвестировать деньги и какие задачи будут решены в данных условиях.

В настоящее время далеко не все предприятия умеют поставить правильные цели продвижения в Интернет-среде и выстроить эффективную стратегию. Digital-стратегия, как и любая другая маркетинговая стратегия, требует достаточных инвестиций и грамотных специалистов в данной области. Здесь нужно использовать все способы привлечения потенциальных потребителей – использовать не только социальные сети, но и, например, всевозможные приложения App Store и Google Play.

Составляя digital-стратегию, необходимо продумать стратегию контента маркетинга, прописать задачи и их приоритетность, KPI, определить бюджет рекламы. Следует постоянно анализировать ход работы, ключевые показатели, улучшать стратегию и ликвидировать проблемные зоны.

Не существует digital-стратегии, которая идеально бы подошла совершенно под все ситуации – она основывается на определенных целях предприятия и их потребностях. Но любая digital-стратегия, будучи правильно составленной и эффективной, должна содержать определенные обязательные элементы. Рекламная компания раскладывается специалистом на следующие этапы:

1. Учет отраслевой специфики бизнеса. Здесь очень важно учитывать и макро-, и микроотрасль предприятия.

Важно учитывать не только макроотрасль, но и микроотрасль, в которой работает компания. Категория «микроотрасль» сродни понятию специализации компании. Это поможет не упускать определенные тренды развития отрасли и понимать, кто является вашими конкурентами.

## 2. Состав digital-стратегии.

Для начала, на данном этапе предприятию следует уделить внимание своему сайту. Провести его диагностику, проанализировать входящий поток лидов и затрат/результатов. Не стоит пренебрегать созданием сайта, так как сейчас наблюдается огромный потенциал онлайн-развития. Помимо продажи услуг, компания благодаря сайту может находить новых сотрудников, привлекать партнеров и контрагентов, автоматизировать бизнес-процессы и запускать рекламу в сети Интернет. Устанавливая Яндекс Метрику и пиксель Facebook, предприятие может собирать информацию о посетителях сайта и выстраивать воронки продаж с помощью таргетированной рекламы.

Далее необходимо определиться с позиционированием предприятия в сети Интернет. В режиме «онлайн» позиционирование также, как и в «оффлайне», должно отвечать на вопрос «а понимают ли пользователи, чем мы занимаемся, чем помогаем этому миру стать лучше?».

Следующий шаг – установить задачи, которые, на пути к цели, эффективнее решаются посредством онлайн. И, наконец, на этом этапе следует определиться с digital-инструментами, обосновывая необходимость их применения. Инструментами являются: корпоративный сайт, SEO-оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, социальные сети, видеореклама, email-маркетинг.

3. Важная часть digital-стратегии - бюджетирование и планирование, KPI. Нельзя забывать про бюджетирование выбранных инструментов и определять прогнозный ROI. Предприятие должно понимать, сколько денег за счёт данной стратегии было сэкономлено, либо принесено. То есть, на третьем этапе для каждого типа продвижения подсчитывается количество лидов и считается ROI по конечным продажам (показатель рентабельности вложений в рекламу).

Примеры KPI: отказы, время посетителя на сайте, трафик на сайт с брендовых/небрендовых запросов, показы, CPC, CTR, охват, длительность просмотра видео, количество переходов и комментариев.

4. Рекомендация конкретных контрагентов для воплощения стратегии в жизнь. Если предприятие обращается к конкретной компании, разрабатывающей digital-стратегию, то необходимо осознавать, что она не может быть лучшей во всех направлениях – одна компания будет максимально профессиональна в SEO-продвижении, а другая является лидером в сфере SMM.

5. Концепция системы аналитики. На данном этапе следует не забывать об отчётности и ответить на следующие вопросы: какие ставить цели? какие отслеживать показатели? Какие использовать системы аналитики?

6. Анализ конкурентов - обязательный пункт для любой стратегии развития предприятия. Следует выбрать буквально 2-3 основных игроков в аналогичной сфере деятельности с подобной ценовой политикой и провести сравнительный анализ. Параметры могут быть следующими: доля рынка, сильные/слабые стороны, какие они используют digital-инструменты, и что из этого эффективно работает. Благодаря этому возможно более четко сформулировать цели и задачи стратегии.

7. И, наконец, последний элемент – анализ и корректировка стратегии. Отслеживание результатов digital-стратегии позволяет оценить маркетинговые усилия и выполнить маркетинговый бюджет. Следует анализировать каждое действие и вносить необходимые изменения в процессы для повышения эффективности.

В заключении мы хотели бы отметить, что в центре digital-стратегии стоит, в первую очередь, поведение человека, на которое можно воздействовать грамотно подобранными digital-инструментами. И, конечно же, нельзя рассматривать digital-сферу изолированно от всех остальных

стратегий и каналов продвижения. Только «микс» из всех инструментов онлайн и офлайн маркетинга обеспечит максимальный эффект рекламной кампании.

### Список источников и литературы

1. АКАР. Итоги развития рекламного рынка России за 2019 год. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9112](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112) (дата доступа: 15.06.2020)
2. Яндекс.Маркет. Тренды рынка онлайн-торговли. [Электронный ресурс] – URL: [https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market\\_gfk\\_2019.pdf](https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf) (дата доступа: 15.06.2020)
3. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017 — №10. — 210 с.
4. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие, 3-е изд. - М.:Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с.
5. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
6. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.
7. Володин Р.С. Использование комплексного интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности компании// Маркетинг в России и за рубежом – № 3 (137) — 2020.
8. Береза А.И., Володин Р.С. Тенденции развития Интернет-стартапов в России//Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2016. № 2. С. 5-15.
- 9.

### **Выходные данные статьи**

Володин Р. С., Радченко А. С. Специфика построения Digital-стратегии в маркетинговой деятельности сферы услуг // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №3. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/375>