

в РФ / А. Д. Макарова. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2016. – № 28 (132). – С. 481–484. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36933>. – Дата доступа: 18.04.2020.

3. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: Статистический сборник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3f5/3f5e9fa0e3d74b7d930b540f1cb3c6a1.pdf>. – Дата доступа: 18.04.2020

4. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: статист. сборник. – 2018. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.01.2019.

5. Economic impact of the creative industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bluevisionbraskem.com/en/intelligence/economic-impact-of-the-creative-industry>. – Дата доступа: 20.01.2019.

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Яшева Г.А. д.э.н., проф., Минина Е.А. студ.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

***Ключевые слова:** стратегия развития, маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, интегрированные маркетинговые системы, цифровая экономика, SEO-оптимизация сайта, CRM-система.*

***Реферат.** Цель статьи – разработка методов цифрового маркетинга, применяемых в качестве стратегии развития промышленного предприятия. В статье рассмотрены теоретические основы цифрового маркетинга, включая понятие, преимущества, предложен алгоритм разработки стратегии развития предприятия. Обоснованы стратегии цифрового маркетинга в составе общей стратегии развития предприятия: SEO-оптимизации сайта и управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем. Проведена апробация предложенных методов и алгоритмов на примере промышленных предприятий Республики Беларусь.*

В условиях сложившихся в данный период факторов внешней среды, на микроуровне актуальным является использование IT-технологий во всех бизнес-процессах. Для формирования и развития спроса на продукцию промышленных предприятий предлагается разработать стратегию диджитал-маркетинга, как составную часть общей стратегии развития предприятия.

Цифровой (диджитал) маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. [2].

Применение комплекса электронных маркетинговых коммуникаций, взаимодействие с их помощью с потребителями продукции организации позволит предприятию создать хорошую деловую репутацию и «налаженные связи», что, в свою очередь, положительно повлияет на развитие компании и достижение максимально положительных результатов.

Основная идея цифрового маркетинга заключается в том, что объектом управления становятся отношения коммуникации с участниками процесса купли-продажи. Единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно в результате долгосрочного взаимодействия партнеров и персонализации удовлетворения потребностей клиента. Долгосрочное взаимодействие партнеров происходит с использованием информационно-коммуникационных технологий, в том числе реализация информационно-сетевых моделей, работающих с сетевыми структурами потребителей.

Алгоритм разработки стратегии управления включает следующие этапы:

- анализ текущей рыночной ситуации;
- анализ внутренних факторов компании;
- анализ рисков и возможностей;
- формирование дерева целей;
- разработка программы действий в кризисный и посткризисный периоды
- разработка методов SEO-оптимизации сайта;
- разработка методов управления взаимоотношениями с клиентами.

Расшифровывается аббревиатура SEO как SearchEnginesOptimization, то есть SEO «оптимизация в поисковых системах» или «оптимизация для поисковых систем». Оптимизация сайта – это повышение эффективности, с которой сайт выполняет возложенные на него функции. Типичными функциями являются представительская (PR), продажи (B2C) и генерация потенциальных покупателей (lead generation, B2B). Соответственно, в первом случае мерой эффективности сайта является имидж и «видимость» ресурса, в остальных – объем продаж или число потенциальных покупателей.

Разработанный алгоритм проведения SEO-оптимизации сайта предприятия представлен на рисунке 1.

Эффективность SEO-оптимизации сайта оценивается на основе показателя

Alexa Rank [3]. Alexa Rank (AR) – это рейтинг популярности веб-сайтов, в котором на первом месте располагается самый популярный интернет-ресурс. Особенностью AR является то, что вебмастера стараются не повысить его, как привычные ТИЦ (тематический индекс цитирования) и PR, а наоборот понизить. Чем ближе к первому месту располагается интернет-ресурс, тем более успешным он является. Позиция в данном рейтинге зависит от следующих параметров: посещаемость сайта; среднее время пользователей на сайте; показатель отказов; наличие международного трафика [3].

Рейтинг Alexa Rank до проведения SEO-оптимизации сайта www.artezio.ru составил 4 338 569, после – 2 094 785. Таким образом, позиции сайта улучшились в 2 раза.



Рисунок 1 – Алгоритм проведения SEO-оптимизации сайта

Источник: собственная разработка.

Одним из главных факторов успеха предприятий является грамотная автоматизация всех его бизнес процессов, причем с использованием IT-технологий. В условиях кризиса падает спрос. Для удержания клиентов и сохранения клиентской базы предлагается в состав антикризисной стратегии включить подстратегию управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систему). CRM-системы – это системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management). Система управления взаимоотношениями с клиентами – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними [4]. Сравнительные итоги самых популярных CRM-систем представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Представление результата анализа в сводном виде и разработка направления работ

Функционал	CRM-система				
	CRM «Простой бизнес»	amoCRM	Мегаплан	Pipedrive	Битрикс24
IP-телефония	1	2	1	1	3
Работа со сделкой	1	1	3	1	2
Функционал	2	1	1	1	1
Бизнес-процессы	1	0	0	0	3
E-mail рассылка	2	1	1	1	2
API	1	1	2	1	1
Задачи	1	1	2	1	1
Разделение на лиды и контакты	нет	нет	нет	нет	да
Качество документации	среднее	среднее	высокое	низкое	среднее
Отчетность	2	1	1	1	2
Возможность доработки	1	1	1	1	1
	11	7	11	7	13

Источник: составлено автором на основе [5].

Как видно из таблицы 1, почти по каждому рассмотренному пункту лидирует CRM-система «Битрикс24». Она предлагает наиболее тесный контакт с клиентом и доскональное сопровождение каждого этапа продаж. Наличие лидов позволит не упустить ни одну заявку и превратить каждого посетителя в клиента. Грамотно выстроенные бизнес-процессы обеспечат слаженную работу каждого сотрудника, сведут количество ошибок к минимуму и облегчат руководству контроль над работой удаленно. Облегченная интеграция с 1С сделает внедрение максимально удобным и незаметным.

Для иллюстрации графика работ применяется диаграмма Ганта. Она является одним из методов планирования проектов. Диаграмма по внедрению CRM-системы в изображена на рисунке 2.

Эффективность CRM-системы отражена в таблице 2.

Сравнительный анализ свидетельствует о явных преимуществах CRM-системы «Битрикс24». Экономический эффект заключается в снижении трудозатрат, экономии на транзакционных издержках, повышении качества обслуживания клиентов, повышении лояльности клиентов.

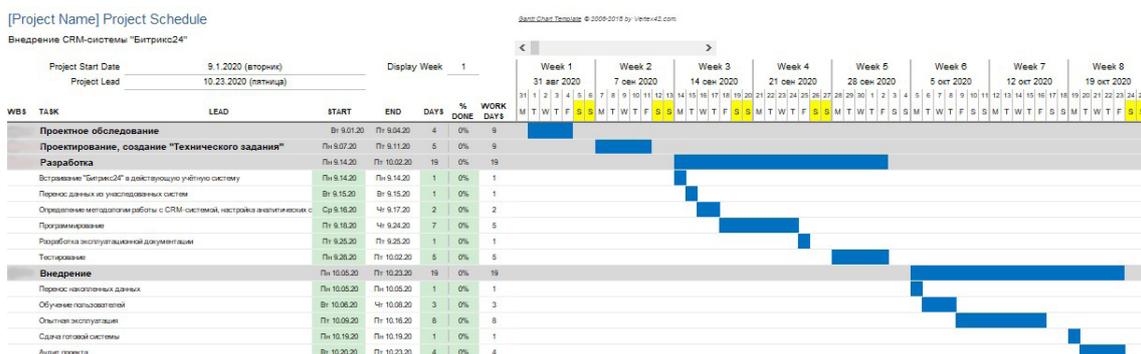


Рисунок 2 – Диаграмма Ганта по внедрению CRM-системы

Источник: собственная разработка.

Таблица 2 – Сравнение деятельности организации до внедрения системы и после

Без CRM-системы	С CRM-системой «Битрикс24»
<p>Менеджеры по продажам ведут записи о клиентах индивидуально, в записных книжках или переписках по электронной почте, хранящиеся только в почтовом ящике продавца, они недоступны руководству. Важные письма могут пропасть или быть удалены, невозможно восстановить историю работы с клиентом</p>	<p>Все данные о клиентах и сделках хранятся в одной защищенной базе данных с разделяемым доступом: сотрудники имеют доступ к информации в соответствии со своей ролью и полномочиями. Уменьшается вероятность искажения и фальсификации данных о сделке</p>
<p>При увольнении менеджеры увозят покупателей с собой, не оставляя подробной информации о клиенте и его особенностях</p>	<p>Предприятие не теряет потребителя при увольнении менеджера – вся информация о клиенте и сделках сохраняется</p>
<p>Менеджеры нередко забывают перезвонить клиенту или отослать необходимую информацию, не борются за каждую сделку, а выбирают приносящие большую выгоду именно им, а не компании. Ошибки в работе оправдывают большой нагрузкой</p>	<p>Появляется возможность автоматизировать рутинные операции: телефонные переговоры с клиентом, рассылку факсов и электронных писем, распечатку наклеек на письма и т. п. Система помогает соблюдать регламент работы с клиентами</p>
<p>Руководство компании зависит от продавцов, оно не может строить прогнозы, не владеет информацией о причинах роста и падения уровня продаж. При отсутствии менеджера на рабочем месте (командировка, болезнь, отпуск) получить информацию о клиенте и сделках с ним невозможно, и сделки срываются</p>	<p>Система позволяет учитывать индивидуальные особенности, предпочтения клиента, его значимость для компании. Четко видно, как осуществлялась сделка (по этапам). Каждый клиент взаимодействует с менеджером, который несет персональную ответственность за результаты продаж</p>

Источник: на основе [6].

В условиях нестабильной внешней среды и усиливающегося экономического кризиса предприятия должны разрабатывать антикризисные стратегии. Разработанные в статье теоретические основы антикризисной маркетинговой стратегии позволят предприятиям использовать преимущества IT-технологий в реинжиниринге бизнес-процессов: управления взаимоотношениями с клиентами, продвижения продукта и бренда в Интернет. Обоснованы стратегии в составе антикризисной стратегии предприятия: SEO-оптимизации сайта и управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем. Апробация предложенных методов и алгоритмов на примере промышленных предприятий Республики Беларусь доказала их преимущества и эффективность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт «Белорусский партизан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo/s/belaruspartisan.by/economic/498309/>. – Дата доступа 03.09.2020.
2. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_маркетинг. – Дата обращения: 03.09.2020.
3. Официальный сайт «Seovelvet» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seovelvet.com/blog/alexa-rank/>. – Дата доступа 12.09.2020.
4. Официальный сайт «ActiveTraffic» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo/s/activetraffic.ru/wiki/crm/>. – Дата доступа 12.05.2020.
5. Официальный сайт «Битрикс24» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bitrix24.by>. – Дата доступа 12.09.2020.
6. Официальный сайт «StudBooks.net» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/2051157/buhgalterskiy_uchet_i_audit/ustanovka_programmy_upravlenie_otnosheniyami_klientami. – Дата доступа 20.09.2020.