

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2020.42.53.040

## Инструменты цифрового маркетинга для малого и среднего бизнеса

**Шабает Магомед Баймарзович**

Студент,

Чеченский государственный университет,  
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;  
e-mail: lashabaev95@gmail.com

**Матыгов Мовсар Мусаевич**

Ассистент,

кафедра программирования и инфокоммуникационных технологий,  
Чеченский государственный университет,  
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;  
e-mail: matygov.movsar@gmail.com

### Аннотация

В статье рассматриваются инструменты цифрового маркетинга для малого и среднего бизнеса. Выясняется, какие инструменты доступны субъектам малого и среднего предпринимательства для отстаивания своих позиций на конкурентных рынках. Авторы отмечают, что основными преимуществами современного цифрового маркетинга являются информативность, высокая результативность и большой охват целевой аудитории. Интернет-маркетинг позволяет связаться с большим количеством людей, не тратя много денег. Однако чтобы достичь оптимальных результатов, следует применять маркетинг правильно, используя рассмотренные в статье семь эффективных стратегий, которые помогают малым и средним предприятиям подготовиться к вызовам рынка и быть готовыми к битве, ориентируясь на новые тенденции цифрового маркетинга и устраняя утечку доходов.

### Для цитирования в научных исследованиях

Шабает М.Б., Матыгов М.М. Инструменты цифрового маркетинга для малого и среднего бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 366-371. DOI: 10.34670/AR.2020.42.53.040

### Ключевые слова

Цифровой маркетинг, малый и средний бизнес, продвижение, стратегия.

## Введение

В отличие от хорошо зарекомендовавших себя предприятий, малому бизнесу очень трудно применять правильную маркетинговую тактику. И большой, и малый бизнес сталкивается с проблемами на рынке, однако у крупных компаний есть все ресурсы, чтобы уменьшить влияние этих проблем.

Когда речь идет о субъектах малого предпринимательства, продвижение усугубляется из-за ограничений бюджета, рабочей силы и времени, эти фирмы учатся маркетингу на горьком опыте.

Тем не менее, несмотря на подобные сложности, каждый день на рынок выходят миллионы малых и средних предприятий, хотя лишь немногие выживают и оставляют свой след.

В настоящее время компании должны сохранять и увеличивать динамику экосистемы с поддержкой Интернета с помощью эффективных стратегий цифрового маркетинга.

Эти стратегии помогают малым и средним предприятиям подготовиться к вызовам рынка и быть готовыми к битве, ориентируясь на новые тенденции цифрового маркетинга и устраняя утечку доходов.

## Основная часть

Рассмотрим семь эффективных стратегий, которые помогают добиться успеха в конкурентной среде и показать свой характер.

Во-первых, необходимо установить цель и распланировать маркетинговый бюджет.

Малые и средние предприятия составляют 90% всех предприятий и более 50% занятых во всем мире [Александровский, Казанькова, 2015]. Чтобы успешно продавать продукты и услуги на рынке, первоочередная задача предприятия – установить цели для бизнеса с определенным маркетинговым бюджетом.

Многие компании не определяют свою демографию четко и недооценивают работу с клиентами. Вместе с тем крайне важно определить демографию, понять, чего мы хотим от своего целевого рынка, и применить правильные инструменты. Эта цель должна соответствовать вашему бюджету.

У компании может быть несколько краткосрочных и долгосрочных целей, но стоит выяснить, какая из них требует немедленного внимания, и начать работать над этим. Наш бюджет должен быть практически разделен между целями [Амирова, Запорожец, 2019]. Не нужно торопиться и не тратить весь свой бюджет на одну цель. Например, если мы запускаем на рынок новый продукт, то первой целью должно быть создание веб-сайта и каналов в социальных сетях, чтобы люди узнали о продукте.

Можно сделать аккаунт «Google Мой бизнес». «Google Мой бизнес» – это желтые страницы нового поколения. Согласно данным Search Engine RoundTable, Google сообщил, что 46% поисковых запросов имеют локальное намерение. Тем не менее, многие компании не могут извлечь выгоду из бесплатной листинговой платформы Google. В настоящее время клиенты хотят знать, где находится бизнес, по их местонахождению, а также получать отзывы и другую базовую информацию. После создания учетной записи следует завершить процедуру проверки, она начнет увеличивать локальное присутствие, показывая местоположение нашего бизнеса для локального поиска.

Однако Google время от времени корректирует свой алгоритм. Например, предположим, что

нам нужен торт для члена семьи, мы заходим в Google и набираем ключевые слова «пекарня рядом со мной», в результате, вероятно, получаем три предложения в верхней части поисковой выдачи. Раньше Google отображал семь предложений, а теперь показывает только три, основываясь на всей относящейся к делу информации, собранной Google, такой как отзывы, а также учитывая, насколько они близки к нашему географическому положению.

Компании должны стремиться попасть в пакет Google local-3 с релевантным и надежным контентом в листинге.

Для сравнения: компании, представленные в пакете local-3, могут получить колоссальный прирост кликов на 600-700%. Малым предприятиям необходимо практиковать поисковую оптимизацию на сайте, чтобы лучше оптимизировать информацию [Дмитрий, 2017].

«Google Мой бизнес» предлагает анализ высокого уровня для мониторинга нашего бизнеса; повышение качества обслуживания клиентов; потенциальные лиды.

Рекомендуется согласовать свою бизнес-стратегию с «Google AdWords». Торговая площадка заполнена миллиардами брендов. Чтобы потенциальные клиенты могли быть обнаружены в цифровой экосистеме, компаниям необходимо согласовать свои стратегии с «GoogleAdWords».

Независимо от размера бизнеса, можно достичь точных демографических показателей за короткий период с помощью объявлений, ориентированных на Google. Например, если мы являемся производителем зонтов, продающим онлайн, и хотим привлечь аудиторию из Киева, то мы можем нацелить на жителей этого района геотаргетинг.

«Google Adwords» – это гибкая маркетинговая платформа, которая позволяет предприятиям создавать замечательные кампании; измерять эффективность кампаний; увеличивать рентабельность инвестиций. Это быстрее и проще, чем SEO, то есть можно начать кампанию сегодня и посмотреть, как она продвигается уже на следующий день.

Во-вторых, рекомендуется использовать рекламу в Facebook.

Ни для кого не секрет, что использование рекламы в Facebook чрезвычайно выгодно для бизнеса. Это недорогая платформа, которая помогает находить новых клиентов и быстрее развивать бизнес. Это одна из наиболее часто используемых маркетинговых стратегий для малых и средних компаний. С помощью рекламы в Facebook появляется возможность охватить определенный набор клиентов в зависимости от их поведения в Интернете, местоположения, возраста и пола.

Facebook предлагает надежную аналитику по кампаниям; персонализированный призыв к действию; микронацеливание. Это поможет вывести компанию на новый уровень. Facebook – недорогой и эффективный источник рекламы. Как и Google, Facebook также пообещал выделить 100 миллионов долларов на рекламу и денежные гранты малому и среднему бизнесу в сложной фазе пандемии.

В-третьих, важно использование социальных доказательств.

Итак, у нас есть великолепный интерактивный сайт с замечательными картинками, креативным описанием и потрясающей упаковкой [Весь бизнес в твоём смартфоне. Как цифровизация упрощает жизнь МСП, www]. И все же клиенты ищут что-то еще, что могло бы завоевать их доверие и заставить их купить наш продукт. И здесь важно знать, что другие люди говорят о наших продуктах и услугах, считают ли они их качество удовлетворительным. На такие вопросы может ответить только тот, кто купил наши продукты или услуги и использовал их. Социальные доказательства подтверждают востребованность продуктов и услуг и укрепляют доверие. Например, Amazon продолжает продвигать обзоры, чтобы повлиять на

решения покупателя с помощью отзывов, предоставленных пользователями. Социальное доказательство – жизненно важный инструмент для привлечения потенциальных клиентов.

В-пятых, не мешает создать общий контент.

Контент в мире цифрового маркетинга похож на грузовой корабль, который доставляет историю нашего бренда, ценности, информацию и идеи нашей аудитории. Контент-маркетинг – небольшое слово для описания большой перспективы. Он включает в себя копирайтинг, блоги, пресс-релизы, сообщения в социальных сетях, мнения, статьи, видео, веб-рецензии и многое другое. Это мощный инструмент для укрепления отношений с аудиторией. В мире с ограниченным объемом внимания очень важно создавать контент, которым можно поделиться. Контент может быть эмоциональным, забавным, связанным с актуальной темой, ценной информацией.

Наконец, целесообразно проводить полезные вебинары.

Вебинары станут следующим большим шагом для малого и среднего бизнеса в будущем цифрового маркетинга. Это одна из самых малоиспользуемых тактик, однако в условиях пандемии все больше и больше брендов используют этот инструмент для взаимодействия со своими потенциальными клиентами.

Воспринимаемая ценность вебинара обычно высока из-за его редкости и раунда вопросов и ответов. Это помогает конвертировать больше потенциальных клиентов и лучше продавать, поскольку дает возможность взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени, осуществлять целевые продажи без жестких и длительных коммерческих предложений, выстраивать ценные отношения с аудиторией.

## Заключение

Таким образом, инвестиции в интернет-маркетинг в современном мире стали самым эффективным и лучшим вложением для владельцев малого бизнеса. Интернет-маркетинг позволяет связаться с большим количеством людей, не тратя много денег. Такие методы продвижения стали большим преимуществом для любого бизнеса и способны принести немалые дивиденды. Однако, чтобы достичь оптимальных результатов, следует применять маркетинг правильно, используя рассмотренные в данной статье семь эффективных стратегий, которые помогают добиться успеха в конкурентной среде и показать свой характер.

## Библиография

1. 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.
2. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки. 2019. Т. 11. № 2. С. 3-8.
3. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. СПб.: Питер, 2009. 224 с.
4. Весь бизнес в твоём смартфоне. Как цифровизация упрощает жизнь МСП // Информационное агентство России «ТАСС». URL: <https://futuresrussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/549913>.
5. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев, 2018. 160 с.
6. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // Е-Менеджмент. 2019. Т. 2. № 3. С. 13-21.
7. Дейнекин Т.В., Данченко Л.А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109-118.
8. Дмитрий О. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9 (175). С. 59-63.
9. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

10. Digital marketing. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing).
11. Омшанова Э.А., Щёголева К.Е. Программные инструменты стимулирования ипотечного кредитования // Финансовые рынки и банки. 2020. № 3. С 83 – 86.
12. Чепьжова О.К. Проблемы равновесия потребителя и рыночной конкуренции // Экономические науки. 2018. № 159. С. 11 – 13.
13. Бабаева Н.М., Раджабова Г.У. Развитие предпринимательства - развитие экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 4 (9). С. 25 – 30.
14. Зарицкий Б.Е. Немецкий автопром в эпоху глобализации // Мир новой экономики. 2016. № 2. С. 88 – 94.
15. Бабаева Н.М. Рынок ценных бумаг как поставщик инвестиционных ресурсов для развития корпоративных предприятий // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. Т. 4. № 22. С. 10.

## **The tools of digital marketing for small and medium-sized businesses**

**Magomed B. Shabaev**

Student,  
Chechen State University,  
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: lashabaev95@gmail.com

**Movsar M. Matygov**

Assistant,  
Department of programming and infocommunication technologies,  
Chechen State University,  
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: matygov.movsar@gmail.com

### **Abstract**

This article discusses digital marketing tools for small and medium-sized businesses. It is found out what tools are available for small and medium-sized businesses to defend their positions in competitive markets. The authors note that the main advantages of modern digital marketing are information content, high performance and large coverage of the target audience. Unlike well-established businesses, it is very difficult for small businesses to apply the right marketing tactics. Both large and small businesses face problems in the market, but large companies have all the resources to reduce the impact of these problems. Nowadays, companies must maintain and grow the dynamism of an Internet-enabled ecosystem through effective digital marketing strategies. Millions of small and medium-sized enterprises enter the market every day, although only a few survive and leave their mark. When it comes to small businesses, promotion is compounded by budget, labor and time constraints, these firms learn marketing the hard way. Digital marketing allows to reach a large number of people without spending a lot of money. However, for optimal results, marketing must be applied correctly, using the seven effective strategies discussed in this article to be prepared for market challenges and be ready for battle by targeting emerging digital marketing trends and eliminating revenue leakage.

**For citation**

Shabaev M.B., Matygov M.M. (2020) Instrumenty tsifrovogo marketinga dlya malogo i srednego biznesa [The tools of digital marketing for small and medium-sized businesses]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 366-371. DOI: 10.34670/AR.2020.42.53.040

**Keywords**

Digital marketing, small and medium-sized business, promotion, strategy.

**References**

1. Aleksandrovskii S.V., Kazan'kova N.V. (2015) Instrumenty digital-marketinga v praktike mikro-, malogo i srednego biznesa [Digital marketing tools in the practice of micro, small and medium business]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 3, pp. 206-216.
2. Amirova D.R., Zaporozhets O.I. (2019) Sotsial'nyi media-marketing kak effek-tivnyi instrument prodvizheniya [Social media marketing as an effective promotion tool]. *Vestnik Evraziiskoi nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 11 (2), pp. 3-8.
3. Basov A. (2009) *Kontekstnaya reklama v Internete. Nastol'naya kniga reklamista* [Contextual advertising on the Internet. Handbook of the advertiser]. Saint Petersburg: Piter Publ.
4. Deinekin T.V., Danchenok L.A. (2014) Ponyatie i znachenie kompleksnogo inter-net-marketinga v deyatel'nosti predpriyatii [The concept and significance of integrated Internet marketing in the activities of enterprises]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 1, pp. 109-118.
5. *Digital marketing*. Available at: [http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing) [Accessed 13/9/2020].
6. Dmitrii O. (2017) SMM-prodvizhenie kak effektivnyi instrument internet-marketinga [SMM-promotion as an effective tool for Internet marketing]. *Nauka i innovatsii* [Science and Innovations], 9 (175), pp. 59-63.
7. Godin V.V., Terekhova A.E. (2019) Tsifrovaya reklama kak instrument prodvizheniya tovara ili uslugi. Opyt realizatsii proektov [Digital advertising as a tool for promoting a product or service. Experience in project implementation]. *E-Menedzhment* [E-Management], 2 (3), pp. 13-21.
8. Kholmogorov V. (2002) *Internet-marketing. Kratkii kurs* [Internet marketing. Short course], 2nd ed. Saint Petersburg: Piter Publ.
9. Ves' biznes v tvoem smartfone. Kak tsifrovizatsiya uproshchaet zhizn' MSP [All business in your smartphone. How digitalization simplifies the life of SMEs]// *Informatsionnoe agentstvo Rossii "TASS"* [Russian Information Agency "TASS"]. Available at: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/549913> [Accessed 17/9/2020].
10. Voronyuk A., Polishchuk A. (2018) *Aktual'nyi internet-marketing* [Actual Internet marketing]. Kiev.
11. Omshanova E. A., Shchegoleva K. E. Program tools for stimulating mortgage lending // *Financial markets and banks*. 2020. No. 3. P 83-86.
12. Chepyzhova O. K. Problems of consumer equilibrium and market competition // *Economic sciences*. 2018. No. 159. p. 11-13.
13. Babaeva N. M., Radzhabova G. U. Razvitie predprinimatelstva - razvitie ekonomiki [Development of entrepreneurship-development of the economy]. 2015. No. 4 (9). pp. 25-30.
14. Zaritsky B. E. German automobile industry in the era of globalization // *The world of the new economy*. 2016. No. 2. P. 88 – 94.
15. Babaeva N. M. The securities market as a supplier of investment resources for the development of corporate enterprises // *Innovative economy: prospects for development and improvement*. 2017. Vol. 4. No. 22. p. 10.