

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТРАТЕГІЯХ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Зоя Каїра*¹, *Олександр Ващенко*^{2,3}, *Ольга Ващенко*^{2,4}

Переднє слово від редакції. Аналіз сучасного ринку вказує на єдиний комплекс взаємопов'язаних аспектів, що включає в себе питання психології, економіки, фінансової аналітики, сучасних цифрових технологій тощо. Питання психології лежать в основі дослідження маркетингу і реклами, економічні стратегії у конкретних країнах залежать від рівня розвитку ринку та стану національної економіки, співвідношення світових валют та використання нових валют, таких, наприклад, як криптовалюта. Blockchain-технології призводять до змін у політиці маркетингу. Стратегії розвитку бізнесу широко використовують математичні моделі і розрахунки. Розвиток цифрових технологій дозволяє економити час на кушівлю товарів та послуг, знайомить з новими можливостями та допомагає у стратегіях малих підприємств (МП). З іншого боку, цифрові технології можуть сприяти створенню «суспільства споживання» та «шопінгманії», що вже є питаннями соціокультури, філософії розвитку суспільства і, знову ж таки, психології.

Розгляд у комплексі навіть частини вищеперерахованих аспектів сучасного ринку дозволить знайти нові грані у розумінні такої широкої теми як «Цифрові технології маркетингових комунікацій у стратегіях МП».

Анотація. Встановлено, що конкурентоспроможність малого підприємства (МП) залежить від використання ефективних маркетингових комунікаційних стратегій. Показано, що успішний розвиток і адміністрування маркетингових комунікацій вимагають слухних цифрових навичок і зусиль для розробки стратегії МП. Автори інтегрують особливості сучасних тенденцій в стратегії цифрових маркетингових комунікацій малого бізнесу. Поширено аналіз фінансової безбитковості для процесу управління витратами на маркетингові комунікації. Такий підхід дозволяє вдосконалити стратегії цифрових маркетингових комунікацій МП для успішної роботи на конкурентному ринку.

Ключові слова: цифрові технології, маркетинг, стратегія, мале підприємство, витрати, аналіз безбитковості, прибуток

¹ Донбаська державна машинобудівна академія, Краматорськ, Україна.
zoia.kayira@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9976-7388>

² Державний університет телекомунікацій, Київ, Україна.

³ o.vaschenko@dut.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-2830-0227>

⁴ olgavash777@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2130-261X>

DIGITAL TECHNOLOGIES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SMALL ENTERPRISE STRATEGIES

Zoia Kaira, Oleksandr Vaschenko, Olga Vaschenko

Abstract. It is established that SME's competitiveness depends on using effective marketing communication strategies. It is shown that successful development and administration of marketing communications requires appropriate digital skills and efforts to develop SME strategy. The authors integrate the features of current trends into SME marketing communication strategies. The financial break-even analysis is extended for the process of cost managing for marketing communications. This approach allows improvement using digital marketing communications by small businesses for successful operation in a competitive market.

Keywords: digital technology, marketing, strategy, small business, costs, break-even point, profit

Вступ

Цифровий маркетинг є сучасним інструментом, що забезпечує важливі комунікації малого бізнесу з цільовими ринками. Великі обсяги робіт, необхідні для забезпечення цифрових технологій маркетингових комунікацій, дорогі та трудомісткі для використання підприємствами малого бізнесу. Проте, коли МП цілеспрямовано делегують завдання цифрового маркетингу та наймають персонал для конкретних цифрових службових обов'язків, вони стають спроможними максимально використовувати невеликий бюджет і власну команду. Популярними методами для започаткування бізнесу є веб-сайти компаній і присутність у соціальних мережах, проте, електронний маркетинг і контент-маркетинг також надають недорогі можливості для спілкування зі споживачами.

Цифровий маркетинг є засобом для МП створити власний бренд, проте, майбутні тенденції змінюватимуть стратегії маркетингових комунікацій щодо досягнення малим бізнесом цільових сегментів [1]. Дієвість цифрового маркетингу збільшується у комунікаціях зі споживачами, коли реальні історії і технології використовуються підприємством по-різному, у порівнянні з конкурентами. Основними завданнями, що лежать у підґрунті маркетингових комунікацій, є розробка і поширення маркетингових повідомлень, зв'язки з громадськістю і реклама, при цьому кінцевою метою програми маркетингових комунікацій є створення позитивного відгуку споживачів, формування ринку і продаж продукту в межах визначеного цінового діапазону.

Маркетингові комунікації залучають широке коло фахівців, при цьому засоби комунікацій можуть включати плакати, банери та веб-сайти, рекламні щити, прес-релізи, газетні, журнальні і телевізійні оголошення, брендинг зображень і спонсорство подій. Маркетингові стратегії мають організувати ефектні виступи, привернути увагу громадськості та засобів масової інформації. Маркетингові комунікації фактично починаються на

стратегічному рівні з формулювання місії (англ. mission) і бачення (англ. vision) підприємства, які визначають цілі, стратегії компанії та її комплексу маркетингу. Як відзначалося, цифровий маркетинг надає МП можливість диференціюватися в конкуренції, при цьому важливо впроваджувати контроль витрат малого бізнесу на маркетингові комунікації.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій застосування цифрових технологій маркетингових комунікацій малого підприємства і формування пропозицій щодо управління маркетинговими витратами малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу

Інноваційна маркетингова комунікаційна стратегія може допомогти малому бізнесу відрізнити компанію від інших учасників ринку і забезпечити унікальну конкурентну перевагу. Висока здатність МП ідентифікуватися, підтримувати і будувати стратегічні зв'язки з цільовими сегментами ринку для взаємно корисних обмінів є основою успіху підприємства в умовах глобалізації економічної діяльності [2]. У довгостроковій перспективі успіх МП залежить від його здатності ефективно спілкуватися зі споживачами протягом усього періоду перебування у бізнесі [3]. Важливість створення і підтримування сталих відносин у конкурентних умовах породила фундаментальний зсув організаційної стратегії і парадигми маркетингу, що дали нове визначення процесу обміну [4].

Впровадження ефективної стратегії маркетингових комунікацій призначене відстежувати зміни у тому, як споживачі проводять вільний час, і здійснювати відповідні коригування у маркетингових планах і програмах щодо комунікацій зі споживачами [5]. Слушне управління малим бізнесом потребує максимальних кінцевих результатів із можливими найменшими витратами, і це правило найбільшою мірою відповідає сфері маркетингу, оскільки МП має відрізнитися від власного конкурента, навіть за умов обмеженості ресурсів. Цифровий маркетинг виявляє певні тенденції, і деякі з них в кінцевому підсумку стають дієвими чинниками впливу [6]. Причина цього полягає в тому, що більшість тенденцій цифрового маркетингу виникають як реакції на нові технології або нову поведінку споживачів, тобто вони заповнюють потреби, які почали з'являтися. Сьогодні мобільний маркетинг став важливим знаряддям цифрового маркетинга, тому необхідно дослідити основні тенденції цифрового маркетингу, які відбуваються в середовищі малого бізнесу.

Нові цифрові ресурси для комунікацій малого підприємства

Електронний маркетинг є однією з кращих комунікаційних стратегій для малого бізнесу. Використання малими підприємствами великої кількості нових технологій реалізують нові можливості для створення і утримання плідних зв'язків з існуючими і майбутніми споживачами. Проте, за сучасних умов цифровізації, ключовим чинником успіху є знання платформ і технологій, які представляють найкращі можливості для бізнесу і цільових сегментів МП. Останніми роками відзначено ряд тенденцій, потенційно корисних для малого підприємства, зокрема, Twitter, YouTube, Google+ та Email [6]. Так, Twitter — це соціальна мережа, де можна розміщува-

ти пропозиції, рекламні акції та оголошення для існуючих та потенційних споживачів, проте успішне використання Twitter потребує поєднання інформації про компанію, цікавих посилань, особистих інтересів і рекламних акцій компанії. На каналі YouTube можна розміщувати відеоролики, які розважають, а також просувають послуги підприємства, в результаті відео може сприяти залученню нових клієнтів. Канал Google+ може створити конкурентну перевагу щодо комунікаційних заходів МП. Електронна пошта Email існуючих і потенційних клієнтів може бути ефективним знаряддям, зважаючи на спосіб використання електронної пошти. Оскільки електронні листи можна відстежувати, електронний маркетинг дозволяє оцінити ефективність повідомлень, адаптувати їх для поточних та нових клієнтів.

Маркетинг у соціальних мережах

Соціальні медіа є надзвичайно важливим маркетинговим інструментом для цифрових маркетологів, зважаючи на те, що цільова аудиторія і майбутні клієнти проводять багато часу в цих мережах. У всьому світі користувачі соціальних мереж проводять в середньому 135 хвилин на день в соціальних мережах, і кількість часу зростає з кожним роком [6]. Більше того, люди все більше використовують соціальні мережі для вивчення нових продуктів і послуг, вивчення певних брендів, що допомагає приймати остаточне рішення щодо купівлі товару чи послуги. МП має встановлювати зв'язок зі своєю аудиторією в соціальних мережах і забезпечувати власну конкурентну перевагу. Зокрема, засоби використання малими підприємствами маркетингу в соціальних мережах для стимулювання існуючих клієнтів і залучення нових споживачів містять обмін цікавим і актуальним контентом; залучення аудиторії до розмови; використання соціальних мереж для обслуговування клієнтів, включаючи відповіді на питання і розгляд скарг; використання реклами в соціальних мережах для охоплення нових аудиторій; забезпечення лояльності до бренду шляхом залучення, коментування та обміну інформацією; співпраця з впливовими особами для виходу на нові ринки і підвищення довіри; аналіз даних для кращого розуміння потреб і поведінки існуючих і потенційних клієнтів; зв'язок з аудиторією на більш особистому рівні і побудова відносин.

Стратегія голосової комунікації є однією з найпростіших і поширених форм людської взаємодії, тому МП може використовувати голос у взаємодії з технологіями маркетингових комунікацій. Насправді, створення стратегії голосового пошуку стає головним пріоритетом для малого бізнесу.

Контент-маркетинг — це дисципліна цифрового маркетингу, яка використовує контент для залучення, створення зв'язків і утримання клієнтів. Кращий підхід до контент-маркетингу — це інтеграція локальних і зовнішніх контентних стратегій у загальну цифрову ініціативу підприємства. Одним із найважливіших елементів комплексної голосової стратегії є оптимізація контенту за допомогою типів ключових слів, які зазвичай з'являються в голосовому пошуку, зокрема, в форматах команд і питань. Ключові слова також відповідають на типи питань клієнтів. Наприклад, зростаюча тенденція — це інтерактивний контент, який дозволяє членам

аудиторії активно взаємодіяти з брендами. Гармонізація цифрових технологій з фізичною реальністю означає, що цифрові технології можуть бути знаряддям сьогодення і майбутнього, але маркетингові дослідження поведінки споживачів доводять, що люди не схильні повністю відмовлятися від традиційних покупок в магазині, тому компанії почали адаптувати цифрові технології, що дозволяють взаємодіяти зі споживачами, які фізично присутні в пунктах продажу [7].

Цікаво дослідити американський досвід щодо інвестицій МП у цифровий маркетинг. Дослідження вказують, що багато МП вкладають невеликі інвестиції у цифровий маркетинг, зокрема, на соціальні мережі, веб-сайт і Email маркетинг [7]. У 2017 р. майже половина американських МП витратили 10 тис. дол. або менше на цифровий маркетинг [7]. Тільки чверть американських МП витратили 10,01–100 тис. дол. на цифровий маркетинг, а 13% підприємств витратили понад 500 тис. дол. [7]. Ймовірно, це пов'язано з тим, що більшість МП дуже малі, з кількістю працюючих менше 10 осіб. Ці підприємства приносять невеликий дохід і тому мають обмежені ресурси на маркетингові витрати. Проте, незважаючи на невеликі бюджети, більшість МП (62%) впроваджують технології цифрового маркетингу і здійснюють свої продажі через веб-сайти та соціальні мережі [7]. Визнаним каналом маркетингової комунікації є електронний маркетинг, який використовують 39% американських МП. Популярність цих каналів маркетингової комунікації, а також обговорення контент-маркетингу показують, що МП зацікавлені у використанні цифрового маркетингу. Багато компаній усвідомлюють це, тому більшість МП планують збільшення інвестицій на розробку своїх веб-сайтів і комунікацію в соціальних мережах. Проте, МП не завжди оптимізують свої ресурси в операціях впровадження технологій цифрового маркетингу.

Слід відзначити, що сьогодні в наявності є багато інструментів, необхідних для реалізації інноваційних стратегій маркетингових комунікацій, які надаються практично безкоштовно [8]. Інтернет-маркетинг не повинен бути дорогим для малого бізнесу, мале підприємство не має достатнього бюджету, щоб охопити споживачів через телевізійну рекламу. Проте, необхідність конкурувати в онлайн-сфері вимагає проведення опитувань на тему уподобань та звичок клієнтів у соціальних мережах в обмін на цінову знижку на продукт для цільового сегменту підприємства. МП має створити сторінку компанії для спілкування з клієнтами на Facebook; укласти угоду на рекламу з одним із сайтів групових цінових знижок на продукти компанії. За оцінками, компанія Lexus витрачає на цифрові і нові технології 50% маркетингового бюджету бренду [9]. Дослідження Digital Marketing Institute вказують, що компанії витрачають близько 40% рекламного бюджету на створення зв'язків із новими клієнтами, і 60% — на утримання існуючих споживачів як ретаргетінг, зважаючи на високу вартість замовлення і зацікавленість в розвитку існуючих відносин через цінний контент і соціальне обслуговування клієнтів [9]. Технології AR/VR (доповнена і віртуальна реальність) є найменш поширеними формами цифрового маркетингу малого бізнесу, але вони можуть бути дуже ефективними для деяких МП [10].

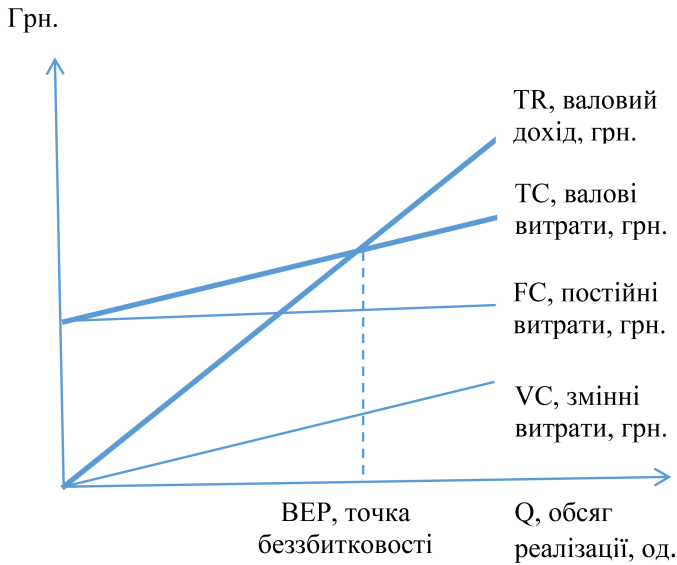


Рис. 1. Точка безбитковості підприємства

Контроль витрат на маркетингові комунікації

За оцінками, у 2020 р. витрати США на цифрову рекламу досягнуть 113,18 млрд. дол., що вдвічі більше, ніж 2 роки тому [11]. МП повинно оцінювати ефективність власної стратегії маркетингової комунікації на основі аналітичних методів для виявлення проблем контролю витрат на реалізацію маркетингової кампанії. Підприємство малого бізнесу є обмеженим у фінансових ресурсах, тому необхідним є постійний контроль витрат на маркетингові комунікації. Для здійснення контролю за витратами (визначення ефективності запланованої рекламної маркетингової кампанії) корисним є фінансовий аналіз безбитковості — розрахунок точки нульової ефективності рекламної кампанії (рис. 1) [12].

Постійні витрати не залежать від величини обсягу виробництва чи кількості продажу і включають такі фактори, як сплата відсотків, оплата оренди, погашення платежів. Витрати, спрямовані на реалізацію запланованої кампанії маркетингових комунікацій, також відносять до постійних витрат.

Маркетинговий менеджер повинен визначити точку нульової ефективності реклами, що представляє ту кількість продукту, яка забезпечуватиме безбитковість виробництва або продажу продукту, коли валовий дохід дорівнює валовим витратам. Точка безбитковості розраховується діленням постійних витрат (FC) на величину покриття, яка визначається як різниця між продажною ціною за одиницю (SP) і змінними витратами на одиницю (AVC). Точку нульової ефективності реклами для компенсації витрат на маркетингові комунікації у натуральному вимірюванні можна визначити математично за наступною формулою:

$$\text{ВЕР} = \frac{\text{FC}}{\text{SP} - \text{AVC}}, \text{ од.}, \quad (1)$$

де ВЕР (англ. Break-Even Point) — точка нульової ефективності рекламної кампанії малого підприємства, од.;
 FC — витрати на маркетингові комунікації, грн.;
 SP — продажна ціна одиниці продукту, грн./од.
 AVC — змінні витрати на одиницю продукції, грн./од.

У грошовому вимірюванні оцінку точки нульової ефективності маркетингової кампанії можна розрахувати за наступною формулою:

$$\text{VER} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{AVC}}{\text{SP}}}, \text{ грн.} \quad (2)$$

Точка нульової ефективності реклами вказує, на яку величину повинен зрости обсяг збуту товару (у натуральних або грошових одиницях виміру) при незмінній ціні реалізації, щоб підприємство було спроможним відшкодувати додаткові витрати на рекламну кампанію комунікації зі споживачами.

Після кількісного визначення точки нульової ефективності маркетингової кампанії, МП повинно з'ясувати, наскільки імовірно зростання обсягу реалізації товару при збільшенні витрат на рекламу, та визначити реальні можливості відшкодування фінансових витрат на імплементацію заходів запланованої стратегії маркетингових комунікацій.

Висновки

Цифровий маркетинг впливає на ринковий успіх МП і динамічно розвивається завдяки швидким змінам технологій та уподобань споживачів. Маркетинг у соціальних мережах є одним з найпотужніших маркетингових інструментів для малого бізнесу. Створення профілю в соціальних мережах є важливим для МП, при цьому необхідно підтримувати присутність на платформі і взаємодіяти з аудиторією. Електронний маркетинг є однією з кращих комунікаційних стратегій для малого бізнесу, від виховання до лідерства в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Контент-маркетинг містить усю інформацію про клієнта і його потреби. Кращий підхід до контентного маркетингу надає інтеграція локальних і зовнішніх контентних стратегій у загальну цифрову ініціативу МП. Успішний корпоративний і персональний брендинг суттєво впливають на лояльність клієнтів. Вдале засвоєння та використання МП тенденцій розвитку цифрового маркетингу є ключовим чинником ринкового успіху, що залежить від впровадження досягнень стратегічної еволюції соціальних мереж, контенту і характеру взаємодії бізнесу зі своїми клієнтами, як у віртуальній реальності, так і в фізичному світі. Успішне управління підприємством вимагає від менеджменту фінансового аналізу витрат на програми маркетингової комунікації МП.

Література

- 1) Akshata Chandrasekhar. 2018. Digital Marketing strategies for Small Businesses to Follow. February 21. <https://www.marketmotive.com/blog/online-marketing/digital-marketing-strategies-small-businesses-article>
- 2) Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. 2005. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313–330. <https://core.ac.uk/download/pdf/80779229.pdf>
- 3) Mohr, J. and Nevin, J. 1990. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 36-51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251758>
- 4) Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. 2005. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313–330. <https://core.ac.uk/download/pdf/80779229.pdf>
- 5) Colleen Reinhart How to Develop a Digital World Marketing Communication Strategy. <https://smallbusiness.chron.com/develop-digital-world-marketing-communication-strategy-14266.html>
- 6) Digital Marketing Trends for Small Business. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-digital-marketing-trends-for-small-business>
- 7) Elizabeth Ballou, How Small Businesses Invest in Digital Marketing in 2018. <https://clutch.co/agencies/digital/resources/small-business-digital-marketing-survey-2018>
- 8) Bryan Berg, Innovative Marketing Communication Strategy. <https://smallbusiness.chron.com/innovative-marketing-communication-strategy-14350.html>
- 9) Frazier Mya 2011. Traditional v. Digital: What The Media Spend of Three Brands Says About the Future of Advertising. *Forbes*. April 2011. <https://www.forbes.com/sites/myafrazier/2011/04/07/traditional-v-digital-what-the-media-spend-of-three-brands-says-about-the-future-of-advertising#55c0347052ac>
- 10) Глоба М. С., Наконечна В. О., Охріменко К. І. 2017. Використання технологій VR та AR в маркетингу на ринках будівництва, проектування та дизайну. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. Київ. 170-173. <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6150/1/6727p.pdf>
- 11) Digital Marketing Trends to Watch Out For in 2018. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/30-08-17-6-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018>
- 12) Vorst I., Reventlow P. 2005. *Economy firms*. M.: Higher School. 460 p.

References

- 1) Akshata Chandrasekhar. 2018. Digital Marketing strategies for Small Businesses to Follow. February 21. <https://www.marketmotive.com/blog/online-marketing/digital-marketing-strategies-small-businesses-article>
- 2) Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. 2005. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313–330. <https://core.ac.uk/download/pdf/80779229.pdf>
- 3) Mohr, J. and Nevin, J. 1990. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 36–51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251758>
- 4) Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. 2005. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313–330. <https://core.ac.uk/download/pdf/80779229.pdf>
- 5) Colleen Reinhart How to Develop a Digital World Marketing Communication Strategy. Retrieved from: <https://smallbusiness.chron.com/develop-digital-world-marketing-communication-strategy-14266.html>
- 6) Digital Marketing Trends for Small Business. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-digital-marketing-trends-for-small-business>
- 7) Elizabeth Ballou, How Small Businesses Invest in Digital Marketing in 2018. <https://clutch.co/agencies/digital/resources/small-business-digital-marketing-survey-2018>
- 8) Bryan Berg, Innovative Marketing Communication Strategy. <https://smallbusiness.chron.com/innovative-marketing-communication-strategy-14350.html>
- 9) Frazier Mya. 2011. Traditional v. Digital: What The Media Spend of Three Brands Says About the Future of Advertising; *Forbes*; April 2011. <https://www.forbes.com/sites/myafrazier/2011/04/07/traditional-v-digital-what-the-media-spend-of-three-brands-says-about-the-future-of-advertising/#55c0347052ac>
- 10) Globa M.S., Nakonechna V.O., Ohrimenko K.I. 2017. Vykorystannya tehnologiy VR ta AR v marketyngu yf rynkah budivnytstva, proektuvannia ta dyzainu. *Markeyng i kontrolyng: suchasni vyklyky pidpryemnytstv*. Kyiv. 170–173. <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6150/1/6727p.pdf> [The use of VR and AR technologies in marketing in the construction, design and design markets. Marketing and controlling: modern challenges of entrepreneurship]
- 11) Digital Marketing Trends to Watch Out For in 2018. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/30-08-17-6-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018>
- 12) Vorst I., Reventlow P. 2005. *Economy firms*. M.: Higher School. 460 p.