

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И МАЛОГО БИЗНЕСА

О необходимости использования цифрового маркетинга на предприятиях в сфере систем безопасности

On the Need to Use Digital Marketing in Enterprises in the Field of Security Systems

DOI: 10.12737/2306-627X-2022-12-3-63-72

Получено: 14 августа 2023 г. / Одобрено: 22 августа 2023 г. / Опубликовано: 25 сентября 2023 г.

Малардырова В.В.

Канд. пед. наук, доцент, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», г. Якутск

Malardyrova V.V.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk

Аннотация

В статье раскрывается цифровой маркетинг; анализируется сфера систем безопасности Республики Саха (Якутия) и определяются основные проблемы в ней. Предлагается обращение к цифровому маркетингу для повышения эффективности продвижения предприятий на рынке B2B. Автором описываются предварительные результаты работы путем проведения мониторинга. Сделан вывод о перспективах дальнейшего развития, подтверждающих эффективность цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, продвижение, рынок B2B, интерактивные инструменты.

Abstract

The article reveals digital marketing; analyses the sphere of security systems of the Republic of Sakha (Yakutia) and identifies the main problems in it. It is proposed to turn to digital marketing to enhance the promotion of enterprises in the B2B market. The author describes the preliminary results of the work through monitoring. Future prospects are concluded, confirming the effectiveness of digital marketing.

Keywords: digital marketing, promotion, B2B market, interactive tools.

1. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется тем, что в контексте современных реалий невозможно представить себе успешную компанию, которая ограничивает себя техническими возможностями цифровых технологий, которые могут усилить позиции на рынке, стать лидером отрасли, продемонстрировать свою конкурентоспособность.

Цифровой маркетинг предоставляет компаниям уникальные и действенные инструменты для продвижения товаров, прежде всего он позволяет опираться на конкретную целевую аудиторию, что повышает эффективность компании, а с помощью новых форм цифровых каналов можно охватить глобальную аудиторию по всему миру быстро с небольшими затратами. В связи с этим возникает необходимость создания условий для продвижения, возникающих в результате глобализации в сочетании с цифровизацией. Поэтому, приняв во внимание новые возможности, предоставляемые цифровыми каналами, считаем целесообразным систематизировать работу в медиасфере и быстро адаптировать трансформирующиеся каналы для целенаправленного донесения своего уникального торгового предложения целевой аудитории.

Под цифровым маркетингом понимается способ продвижения товара посредством цифрового телевидения, планшетов, мобильных приложений, интерактивных экранов. Основное преимущество цифрового маркетинга состоит в использовании цифровых технологий, с его помощью осуществляется

взаимодействие с более широкой аудиторией за короткий промежуток времени, в то время как формы продвижения требуют длительных временных затрат, он дешевле обходится компании и позволяет отслеживать воздействие на потребителя без усилий для продавца с помощью мгновенной статистики.

Анализ различных подходов к осмыслению цифрового маркетинга показал наличие определенной классификации форм цифровых каналов для продвижения товаров, т.е. цифровые устройства, с помощью которых осуществляется воздействие на клиента: веб-сайты; микросайты; поисковая реклама; баннерная реклама; интернет-реклама и видео; спонсорство; онлайн-сообщества; электронная почта; мобильный маркетинг; онлайн-реклама (баннерная реклама, поисковая оптимизация, партнерские программы); онлайн-коммуникации (маркетинг по электронной почте, услуги, основанные на местоположении, электронное обучение); онлайн-интерактивные коммуникации (онлайн-конкурсы, микросайты, онлайн-игры); онлайн-PR (связи со СМИ и вирусный маркетинг); мобильная коммуникация (мобильный маркетинг через SMS и MMS, мобильные веб-сайты WAP/3G); интрузивная (кнопки, баннеры, всплывающие окна в интернет-рекламе, а также размещение продукции в видеоиграх, мобильная реклама); неинтрузивная (например, потоковое видео / аудио, поисковая реклама в интернет-рекламе, а также социальные сети, подкастинг, вирусный маркетинг); пользовательская (например, блоги, видеосайты, рейтинги / рекоменда-

ции) реклама; онлайн / интернет-платформы (например, баннерная реклама, поисковый маркетинг, партнерские маркетинговые программы, e-mail-маркетинг и платные списки клиентов) и мобильные платформы. [7]

Классификация цифровых каналов позволяет систематизировать основные интерактивные инструменты, применяемые в цифровом маркетинге:

- 1) корпоративные сайты, их рассматривают как центральный элемент всех цифровых и онлайн-мероприятий, поскольку они являются основополагающими элементами в интеграции всех онлайн-усилий посредством цифровых и онлайн-новых мероприятий;
- 2) поисковый маркетинг, его используют для привлечения клиентов посредством интернет-рекламы в поисковой выдаче, которая помогает пользователям найти подходящий сайт посредством генерирования платного трафика из других источников, например контекстной рекламы и социальных сетей;
- 3) маркетинг в социальных сетях, он способствует увеличению взаимодействия между компанией и людьми, здесь можно делиться фотографиями, мнением, общаться с друзьями, обсуждать планы;
- 4) e-mail-маркетинг, он остается отличной возможностью напомнить о себе и повысить тем самым посещаемость страницы компании;
- 5) мобильный маркетинг, он направлен на стимулирование вовлечения потребителей посредством мобильных телефонов или планшетов, он отличается от других каналов счетом времени и местоположения, информацией и особенностью персонализации, поэтому заказчики перемещают свои стратегии туда, где находится его потребитель;
- 6) контент-маркетинг, он позволяет привлечь и удерживать клиентов с помощью корпоративных журналов, информационных бюллетеней, блогов, видео, вебинаров, подкастов, представляя собой стратегический маркетинговый подход, сфокусированный на создании и распространении ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории [2].

Таким образом, успешная реализация цифрового маркетинга, под которой понимается маркетинговая деятельность, осуществляемая с помощью современных медиакоммуникаций, продвижение брендов, формирование предпочтения покупателей, стимулирование продаж с помощью интерактивных инструментов. Данная маркетинговая деятельность является ключевой в любой сфере для результативного развития товара и компании на рынке. Для продвижения посредством цифрового маркетинга

следует принять во внимание знание о товаре, создание рентабельной интернет-рекламы, осуществление пробной покупки, получение выгоды клиентом при покупке через цифровые каналы и удержание потребителя за счет поощрения и создания программы лояльности после покупки.

Следовательно, целью нашего исследования становится обоснование необходимости обращения к цифровому маркетингу для привлечения потенциальных клиентов, увеличения продаж, укрепления позиций компании и оценки промежуточных результатов.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе проведения исследования были выбраны следующие методы: сбор и обобщение материалов (метод синтеза), систематизация, сравнительный анализ и обзор основных тенденций развития (методы системного и сравнительно-сопоставительного анализа), метод интервьюирования и включенного наблюдения (социологические методы), способствующие осмыслению необходимости использования цифрового маркетинга и основных интерактивных инструментов для ведения эффективных коммуникаций.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ

Для исследования мы выбрали сферу систем безопасности, под которой понимается «комплексная система поддержки безопасного состояния объекта для извещения, выявления и устранения угрозы для жизни, здоровью человека, а также его имуществу и информации», которая стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни [8].

Согласно отчету аналитического агентства *Me-tooori*, глобальный рынок систем безопасности достигнет 8,83 млрд долл. в 2024 г., что является самым высоким показателем, зафиксированным за последние 11 лет [1].

К. Пигальский отмечает, что рынок систем безопасности представляет собой охранную, пожарную безопасность, систему связи и оповещения, защиту компьютерных систем, антитеррористическое оборудование и индивидуальную защиту, досмотровое оборудование [4].

В России сфера систем безопасности регламентируется документами «Выбор и применение средств охранно-пожарной сигнализации и средств технической укрепленности для оборудования объектов» и «Инструкция о техническом надзоре за выполнением проектных и монтажных работ по оборудованию объектов средствами охранной сигнализации». В них описана специфика учреждений и предложены рекомендации по ограничению [5; 6].

Основными заказчиками таких услуг являются крупные предприятия, следовательно, продажи можно отнести к рынку *B2B*, который означает *business to business*, т.е. бизнес — бизнесу. П.Ж. Лаплака, Дж.М. Катричис считают, что исследования в данной области остаются недостаточно полными, хотя компании *B2B* вносят большой вклад в развитие экономики [13].

Чтобы изучить *B2B* рынок, необходимо понять основные его черты и отличия с *B2C*, который означает *business to consumer*, т.е. бизнес для потребителя. В исследованиях Д.И. Гиллиланда, У.Дж. Джонстона акцентирована внимание на том, что «неотъемлемые различия между маркетингом для бизнеса и потребительским маркетингом приводят к важным различиям в том, как маркетинговые коммуникации обрабатываются и используются целевыми группами» [10].

Д. Роули приводит краткое описание основных различий между рынками *B2B* и *B2C*, подчеркивая, что главное отличие заключается в установлении долгосрочных отношений с клиентами [15].

Аналогичным образом А. Хаджихани и П.Ж. Лаплака подчеркивают, что перспектива установления долгосрочных взаимоотношений для эффективных продаж является ключевой в сфере маркетинга *B2B*. Исследование основных различий между используемыми инструментами на *B2B*- и *B2C*-рынках позволило понять контекстуальные условия просмотра, процесс покупки и последующего продвижения с помощью рекламы [12].

Н.Е. Ковэлл и Р.Дж. Броуди предполагают, что основные различия заключаются в рыночных характеристиках рынка, процессах принятия решений покупателями и отношениях между покупателем и продавцом, и поэтому одни и те же маркетинговые стратегии не могут быть использованы для *B2C*- и *B2B*-рынков. Они утверждают, что компании *B2B* в большей степени ориентированы на отношения, в то время как компании *B2C* — на транзакции [9].

Г. Рид, В. Стори и Дж. Сэйкер предлагают структуру рынка и спроса, где покупательскую единицу и процесс принятия решений считают основными факторами различий между двумя рынками. В то время как к клиентам *B2B* обычно следует использовать индивидуальный подход [14].

Это мнение подтверждается и в работе Ф. Котлера и К. Келлера, где авторы отмечают, что рынки *B2B* ассоциируются с крупными клиентами, которых на рынке сравнительно мало, но они осуществляют закупки с частым покупательским воздействием и звонками по продажам [3].

Таким образом, между рынками *B2B* и *B2C* существуют значительные различия, следовательно, стратегии цифрового маркетинга должны отличаться и соответствовать целевой аудитории. Поскольку *B2B*-клиенты более осведомлены и заинтересованы в покупке продуктов и получении услуг в сфере безопасности, им требуется долгосрочная стратегия, иные инструменты, более адресные и личностные коммуникации. В связи с этим важно учитывать, что продажи имеют ключевую роль в организациях *B2B*, поскольку они направлены на установление связей с клиентами.

Цифровой маркетинг в сфере систем безопасности относится к категории *B2B*, поскольку компания сосредоточена на предоставлении продуктов или услуг другим предприятиям, а не потребителям. Несмотря на то что процесс принятия решений в *B2B* похож на процесс покупки в *B2C*, он все же имеет определенную специфику. За прошедшие годы появление цифровых технологий изменило и оказало влияние на то, как работают на *B2B*-рынке. По мнению С. Гудолла, «в нашем информационном веке цифровые покупательские привычки потребителей кардинально меняют рыночную среду. По этой причине маркетинг в секторе *B2B* в настоящее время больше внимания уделяет клиентам и тому, как использовать цифровые технологии для удовлетворения потребностей клиентов и использования возможностей продаж» [11].

Поскольку клиенты *B2B* совершают покупки от имени или для своей организации, а не для самих себя, традиционные маркетинговые техники и технологии кажутся менее эффективными при решении покупателя. С. Кингснорт убежден, что предоставление интерактивного контента, взаимодействие с клиентами, добавление ценности и предложение решений, которые отвечают их потребностям, это то, на что следует обратить внимание в *B2B* и осуществить при этом грамотное управление цифровым маркетингом, основанным на процесс принятия решения о покупке, начиная с этапа осведомленности, когда потенциальные покупатели осознают проблему, осуществляя поиск информации, которая может справиться с проблемой, рассматривают различные продукты, исходя из цены, качества, обслуживания, принятия решения, способствующего совершению покупки [2].

Включенное наблюдение показало, что в сфере систем безопасности цифровой маркетинг используется только при создании осведомленности о фирме и ее продукции, а не в комплексе продвижения. Можно сказать, что цифровой маркетинг находится на ранней стадии внедрения цифровых кана-

лов коммуникации, тогда как в *B2B* есть все шансы быстро овладеть новыми и интерактивными инструментами, поскольку они могут себе позволить оплатить популярные площадки меньших конкурентов. При этом необходимо обратить внимание на следующие факторы:

- 1) внутренние, такие как осведомленность персонала в новых интерактивных инструментах, опыт применения, мотивацию и возможность внедрения инноваций, менеджеры способны их эффективно развивать, но может возникнуть противоречие, связанное со сдерживающими причинами — низкая мотивация персонала, затягивание решений из-за неэффективной системы их принятия и консервативности в инвестициях;
- 2) внешние, такие как разработка стратегии цифрового маркетинга, который позволит осуществлять на основе изучения ситуации и поведения заказчика и потребителя грамотные действия по выбору эффективных каналов и инструментов продвижения в цифровой среде;
- 3) ресурсные, такие как финансовые, технологические и человеческие, среди которых технологические становятся главным барьером во внедрении интерактивных инструментов, поскольку работа с цифровыми каналами является отличной от работы с традиционными, поэтому возникает зависимость от кадров, способных вести подобную работу.

Таким образом, в *B2B* возникает необходимость развития цифрового маркетинга и выбора новых эффективных каналов коммуникаций, дальнейшего поиска альтернативных методов развития цифрового маркетинга. Мы считаем, что применение интерактивных инструментов может стать значимым источником роста, поскольку, учитывая динамику развития каналов цифровых маркетинговых коммуникаций, владение технологическим ресурсом в секторе *B2B* будет донимирующим.

Следовательно, в секторе *B2B* необходимо использовать цифровой маркетинг и выстроить продвижение компании на долгий срок с учетом цифровых каналов и интерактивных инструментов. Так, Д. Райан и С. Джоунс в своих исследованиях отмечают, что цифровой маркетинг позволит организации занять лидирующую позицию на рынке и стать конкурентоспособной. Начать эту работу следует с аналитики и планирования, представляющих целостный процесс, позволяющий оценить текущую ситуацию и положение в ней компании *B2B*, определяющий цель работы, эффективные каналы и средства достижения цели [16].

Рассмотрим структурные компоненты применительно к сфере систем безопасности в условиях рынка *B2B* в Республике Саха (Якутия) на примере центра безопасности, предоставляющего клиентам инновационные, экономически эффективные и удобные устройства с гарантийным послепродажным обслуживанием и квалифицированной поддержкой. Поскольку центр ранее не уделял должного внимания цифровому маркетингу, миссия и ценностям, передаваемым через цифровые каналы, они не были сформулированы, несмотря на то, что их наличие имеет важное значение для отстройки от конкурентов.

Принимая во внимание сложность и узкую направленность оказываемых услуг, центр должен сосредоточиться на создании четкого представления о себе как эксперта отрасли. Поэтому необходимо сосредоточиться не только на предоставлении технических характеристик продукции, но и на профессиональных знаниях в этой сфере, они помогут, например, через образовательный контент разработать технические документы или сообщения в блогах с обзорами последних тенденций в отрасли, чтобы поделиться онлайн-контентом с профессионалами в отрасли, тем самым создать для компании возможность получения лидов.

Следующим действием стало определение не только своих позиций на рынке *B2B*-систем безопасности, но и возможностей и угроз. В данной конкретной разработке мы рассмотрели текущее позиционирование компании на рынке, а также потенциал цифрового маркетинга, который позволит усилить свои позиции на рынке. К сильным сторонам можно отнести сервисное обслуживание объектов клиентов, использование новейших систем безопасности, которые позволят увеличить рынок сбыта и выйти на другие регионы.

В связи с этим можно предложить нападающую стратегию с использованием активного присутствия в Интернете и расширении присутствия через социальные онлайн-каналы, максимально увеличить количество заявок, сделанных через сайт, начать использовать инструменты измерения, такие как Яндекс-метрика, для отслеживания вовлеченности, выделить время для онлайн-маркетинговых усилий.

Слабые стороны заключаются в нехватке профессиональных инженеров в сфере систем безопасности, из-за чего сроки работ увеличиваются, логистика становится уязвимой из-за большого транзитного времени до места назначения и стоимости грузоперевозок, где бензин больше не является дешевым ресурсом, и главное — отсутствие специалистов для реализации плана. В связи с этим возникает угроза активизации конкурентов, а также по-

ставщики, которые являются стандартом и сертифицированы в РФ.

Исследование показало, что центру необходимо снизить уровень угроз, возникающих вследствие высокой конкуренции на региональном рынке. Для этого следует доработать сайт и оптимизировать *SEO*, что позволит индексировать сайт компании на высоких позициях в поисковиках, а также отработать с контент-маркетингом, который оптимистично скажется на имидже компании и тем самым позволит избежать конкуренции и стать лидером отрасли.

Изучение *B2B*-рынка показало, что основными каналами продвижения центра может стать картографическое приложение 2ГИС и веб-сайт, и, несмотря на то, что рынок систем безопасности по Республике Саха (Якутия) достаточно большой, по региону насчитывается 95 предприятий, среди них есть компании, которые оказывают только услуги по монтажу или являются специализированными магазинами по продаже продукции сферы систем безопасности, центр занимает близкое к лидирующим позициям место и входит в топ-3 лидирующих в отрасли компаний. Данные компании сопоставимы с центром, потому что сфера деятельности максимально схожа. Конкуренты центра уделяют недостаточное внимание присутствию в социальных медиа, не имеют веб-сайтов. Следовательно, центр может использовать свое преимущество, эффективно используя возможности, которые сайт предоставляет. Помимо сайта, центр имеет страницы в социальных сетях «ВКонтакте», а также *Instagram** (*признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ). Результаты обобщены в табл. 1.

Следовательно, присутствие в цифровой среде есть не у всех компаний, сайт с описанием компании и каталогом товаров доступен у Конкурента 2 и Конкурента 3. Сайт последнего является интернет-магазином с доставкой товаров и может конкурировать с центром безопасности, в связи с этим следует обратить внимание на оформление сайта у конкурентов, удобную навигацию и привлекательное меню с учетом оптимизации своего сайта. Анализ показал, что конкуренцию центру может составить также Конкурент 1, так как предлагает услугу по профессиональному монтажу и сервисному обслуживанию системы безопасности, что совпадает со специализацией центра.

Мониторинг рекламного рынка Якутска в сфере систем безопасности показал, что веб-сайт центра разработан на платформе *Tilda*, что позволяет вносить изменения в текст и даже в метаданные, благодаря чему сайт лучше работает в веб-поиске; социальная сеть «ВКонтакте», где центр имеет свою страницу и посредством размещения контента демонстрирует свою экспертность, и 2ГИС, который на данный момент является основным каналом продвижения организации на рынке систем безопасности (рис. 1).

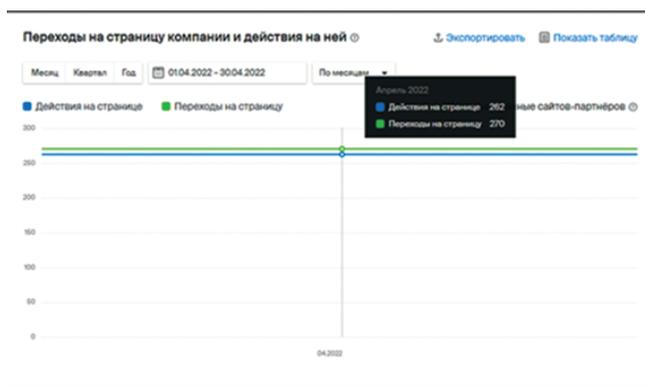
После анализа рынка и своих позиций на нем следует перейти к определению целевой аудитории, которой являются представители различных рынков *B2B* по всему региону, они хорошо информированы и обладают цифровыми знаниями, чтобы найти продукты или услуги, которые предлагает компания в Интернете. Контакт с клиентом осуществляется через веб-сайт. Веб-страница компании разработана таким образом, чтобы посетителю было легко найти места на веб-странице, где можно заполнить фор-

Таблица 1

Анализ конкурентов и цифровых каналов

Показатели	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Специализация	Магазин оборудования для обеспечения и обслуживания системы безопасности	Магазин оборудования для обеспечения и обслуживания системы безопасности	Магазин оборудования для обеспечения и обслуживания системы безопасности
Предоставляемые товары и услуги	<ul style="list-style-type: none"> • разработка документов по охране труда; • разработка планов эвакуации; • ТО; • монтаж ОПС; • монтаж систем видеонаблюдения; • монтаж СКУД; • проектирование 	<ul style="list-style-type: none"> • монтаж ОПС; • монтаж СКУД; • монтаж домофонии; • монтаж СКС; • монтаж видеонаблюдения; • проектирование; • ТО 	<ul style="list-style-type: none"> • монтаж ОПС; • монтаж СКУД; • монтаж умного дома
Наличие сайта	https://taplink.cc/technosfera_14	https://tmkperimetr.ru	https://specaykt.ru
Соц. сети	Instagram*	Instagram*	«ВКонтакте», Instagram*
Social Media Actions	0,3%	0,1%	0,1%

Составлено автором.



Составлено автором по данным 2ГИС.

муляр с просьбой предоставить дополнительную информацию об интересующем услуге. Далее следует автоматическое электронное письмо, которое генерируется для предоставления им некоторой соответствующей технической информации о продукте в виде электронного информационного листка.

Согласно данным компании, портрет клиента центра может быть классифицирован по следующим характеристикам: около 65% посетителей сайта мужчины, а остальные 35% — женщины, при этом возрастной профиль посетителей составляет 24–65 лет. Это интересная компрессия для анализа того, что наибольшее количество конверсий на сайте совершают те, кто в возрасте от 25 лет до 44 лет имеют в среднем 0,7% коэффициента конверсии. Следующий за ними возрастной разрыв в конверсии — от 44 до 65 лет. Данные по конверсиям показывают, что возрастной промежуток, который следует за ними, составляет 0,55% конверсии. Это показывает тенденцию, что зрелая возрастная группа 65+ контролирует процесс покупки и имеет право последнего слова. В табл. 2 представлены потребители центра.

Таблица 2

Потребители центра

Типология	Демография	Мотивация	Информирование
Главный инженер организации	Возраст 30–45 лет, образование высшее техническое, семейный, пол мужской	Поиск компании с лицензией от МЧС, имеющей опыт работы в сфере системы безопасности	2ГИС Сайт
Индивидуальный предприниматель	Возраст 25–40 лет, образование высшее, семейный, пол преимущественно мужской	Поиск бюджетного варианта со средним ценником установок в кратчайшие сроки	2ГИС Сайт Социальные медиа
Специалист по закупкам	Возраст 25–35 лет, образование высшее, пол преимущественно женский, работает в госучреждении	Поиск бюджетного варианта с низкой ценой, имеющий опыт работы в системе закупок	Сайт

Составлено автором.

Следовательно, наш клиент заинтересован в установке систем безопасности, отвечающей всем регламентам РФ, — это предприниматели, государственные служащие, которым необходимо обеспечить безопасность по нормативам РФ, потому что необходимо соблюдать требованиям МЧС, МВД и организаций для дальнейшей эксплуатации объекта по мере накопления денежных средств, стадии строительства самого объекта и т.п., с помощью социальных сетей, онлайн-форумов, специализированных выставок. Следовательно, портрет целевой аудитории выглядит следующим образом: это предприниматель, имеющий свой бизнес, или топ-менеджер в возрасте 25–45 лет, проживающий на территории Республики Саха (Якутия), женат / замужем и есть дети, имеющий среднее или высшее образование с уровнем дохода от 100 000 руб. в месяц.

Для полного представления о работе центра было проведено интервью среди представителей B2B-рынка системы безопасности, чтобы создать полную картину о рынке B2B в сфере систем безопасности о необходимости использования цифрового маркетинга.

Первая группа интервьюируемых состояла из представителей компаний, которые поделились своей оценкой о цифровом маркетинге центра безопасности. Вторая — смежники центра, продающие другие услуги в сфере системы безопасности, рассказали почему они считают цифровой маркетинг наиболее эффективным. Третья — дистрибьюторы центра, чьи каталоги продукции включают широкий спектр системы безопасности для осмысления своего мнения, насколько центр грамотно использует интерактивные инструменты для поиска поставщиков и факторы выбора продавца B2B онлайн. Четвертая — специалисты по цифровому маркетингу, которые предоставляют консультационные услуги в области цифрового маркетинга для определения наиболее эффективных методов цифрового маркетинга в контексте B2B.

Выборка была сделана через профессиональные сайты и сотрудников центра, поэтому интервьюируемые были заинтересованы в теме обсуждения, которая включала в себя обмен и обсуждение конфиденциальной информации компаний, в которых работают участники. Как отметил один из респондентов, «неважно, как я нашел компанию, я все равно предпочитаю обсудить все при личной встрече, прежде чем принять решение о покупке». Один из продавцов B2B был уверен в том, что из-за сложности приобретаемых продуктов и высоких контрактных цен личные встречи, телефонные звонки и общение по электронной почте играют неотъемлемую

роль в деловых отношениях, и «маловероятно, что они будут полностью заменены цифровым взаимодействием». Однако все респонденты согласились с тем, что маркетинг с использованием цифровых платформ в бизнесе *B2B* сегодня является необходимостью, а его значимость и влияние будет только возрастать. Основная проблема, которую отметили все респонденты, состоит в том, что большинство покупателей *B2B* в настоящее время начинают поиск поставщиков онлайн с широкого поиска, а не с конкретной компании. Один из менеджеров по закупкам высказался, что важность цифрового маркетинга для рынка *B2B* — в привлечении новых возможностей: «Когда мы ищем новые возможности... Мне нравится узнавать о поставщике через его веб-сайт... или любой другой материал, который он опубликовал в Интернете. Обычно, когда я вижу много исчерпывающей информации о продуктах и их характеристиках, я больше убежден в их авторитете как экспертов, и поэтому я продолжаю изучать предложение».

Опрошенные отметили, что уровень внедрения и развития цифрового маркетинга в целом ниже среди компаний *B2B* по сравнению с *B2C*. Среди основных причин они назвали широко распространенное заблуждение многих организаций в том, что маркетинговая деятельность в Интернете может быть эффективной только в контексте *B2C*. Кроме того, один из экспертов отметил: «Маркетологи часто просто не знают, как заставить цифровой маркетинг работать на их бизнес... включая то, какие каналы использовать и какой контент создавать». Более того, один респондент подчеркнул отсутствие подобных навыков у менеджеров: «Руководство компаний часто недооценивает потенциал, который цифровой маркетинг имеет для их *B2B*-бизнеса, и поэтому персонал маркетинга не получает достаточного обучения и часто действует интуитивно при использовании цифровых инструментов». И только один участник интервью заявил, что их компания в настоящее время следует установленному плану цифрового маркетинга, в котором указано, как управляются выбранные каналы цифрового маркетинга, другой признался, что ранее не применял стратегический подход к цифровому маркетингу, описывая свои онлайн-инициативы как «немного того и этого», «проекты, которые руководство посчитало нужным сделать».

Исследование показало, конкуренция в области цифрового маркетинга между компаниями постоянно растет, и поэтому организация должна получить конкурентное преимущество с помощью разработки стратегии цифрового маркетинга, выбрать наиболее

эффективные каналы для продвижения, такие как контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковый маркетинг и маркетинг электронной почты. Вместе с тем веб-сайт является наиболее важным каналом цифрового маркетинга в *B2B*, его выбирают потому, что считается, что это «первое место, куда попадает потенциальный клиент». Именно сайт может стать источником описания предлагаемой продукции, создания имиджа компании, донесения ценностей центра, формирования доверия и авторитета и является платформой для распространения контента, созданного компанией. Респонденты подтвердили наше мнение, что контент стал самым главным инструментом в цифровом маркетинге *B2B*. Как отметил один из экспертов по маркетингу, «сегодня покупатели самостоятельно проходят долгий путь в процессе принятия решения, прежде чем связаться с продавцом... И контент — это то, что побуждает их продвигаться в этом процессе».

Отвечая на вопрос об эффективности маркетинга в социальных сетях, продавцы *B2B* признались, что, хотя они и присутствуют на сайтах социальных сетей, таких как *Instagram**, *Facebook*, *Twitter* и «ВКонтакте», их инициативам не хватает четкой цели и понимания того, какая ценность должна быть предоставлена клиентам. Менеджеры по маркетингу высказались о том, что их активность в социальных сетях ограничивается размещением новостей, связанных с компанией, таких как выпуск продукции, участие в торговых выставках, выход на новый рынок, и все это выражается в довольно неформальной манере. Таким образом, эти компании используют социальные медиа в качестве односторонней коммуникации, в то время как основной особенностью сайтов социальных медиа являетсяощрение взаимодействия пользователей с компанией. Также эксперты подчеркнули, что *B2B*-маркетологи должны попытаться использовать эту особенность и установить двусторонний диалог с клиентом. Было и такое мнение, что присутствие в социальных сетях генерирует больше ссылок на сайты компании, тем самым создается больше трафика и увеличивается количество лидов, поэтому создание контента в социальных сетях полезно с точки зрения *SEO*: «В настоящее время присутствие в социальных сетях влияет на рейтинг, который ваша компания получит в поисковике: чем активнее вы эффективно используете каналы социальных сетей, тем выше вы будете в рейтинге», — указал один из респондентов.

Что касается e-mail-маркетинга, то его использование сводится к информированию о специальных предложениях, достижениях компании, запуске но-

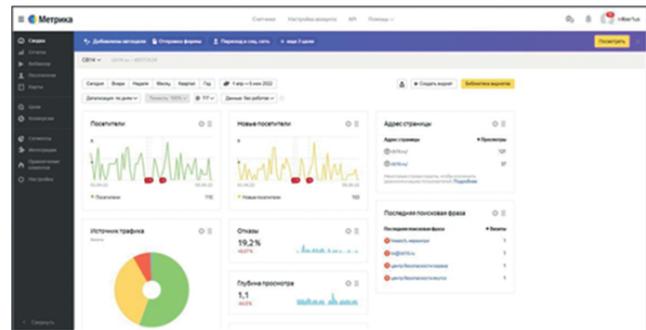
вых продуктов и приглашению на мероприятия. Респонденты отзывались о нем так: «Основным инструментом, который мы используем для поддержания разговора с клиентами», «Он обеспечил наибольший доход среди других цифровых инициатив», «Электронная рассылка может показаться простой с точки зрения того, что у вас уже есть готовый список получателей, но самое сложное — это заставить их подписаться на рассылку изначально и удержать их в дальнейшем».

Обобщая мнение респондентов о цифровых каналах, отметим, что на сайте главная страница должна содержать уникальное торговое предложение, указывающее на то, что именно центр может предложить клиентам, поэтому важно не ограничиваться кратким описанием истории и деятельности центра, а рассказать о принципах работы внутри организации, основных стратегических направлениях и как компания обеспечивает устойчивость и контроль качества. Как пояснил один из покупателей *B2B*, «когда есть много информации о компании и ее опыте, это показывает, что это не просто производитель или продавец, а в каком-то смысле уникальная компания, и ей можно доверять». Однако язык на веб-страницах должен быть понятным и объяснить сложные термины для широкой аудитории.

Следовательно, с помощью веб-сайта клиенты легко находят компанию, которая работает в сфере *B2B*. Сайт был доработан, отображены услуги компании, его партнеры, команда и представлены заявки, работы, отзывы. Сайт был запущен в мае 2022 г., и хотя на данный момент никакой рекламной кампании на сайт запущено не было, но уже сейчас видны входящие заявки от клиентов, которые перешли из карточки компании в 2ГИС, и заключение контрактов на поставку и монтаж.

После введения обновленного сайта в работу необходимо подключение работы специалистов по настройке *SEO*-оптимизации сайта и установке счетчиков «Яндекс.Метрика» для отслеживания аналитики сайта.

Для социальной сети «ВКонтакте» сначала составлен медиаплан с учетом специфики предпочтений выбранной целевой аудитории, отражена тематика постов, включены рекламные интеграции с блогерами и запланировано несколько публикаций для настройки таргетированной рекламы. Для исключения барьера некомпетентного обслуживания посетителей необходима также организация обучения персонала по общению с клиентами и тактике продаж. Это повысит уровень кадров, что отразится на обслуживании клиентов.



Составлено автором по данным сервиса «Яндекс.Метрика».

Побудить клиентов к заключению договора может запуск акции «комплексная защита», предоставляющей скидку при заказе двух услуг одновременно. Информация об этом должна транслироваться в социальных сетях и в акционном блоке сайта компании, а также озвучиваться продавцом при работе в офисе.

Следовательно, в основе цифрового маркетинга лежит клиентоориентированность, он должен иметь четко определенную целевую аудиторию и решать проблему недостаточного уровня продаж или предоставлять полезную информацию для клиентов. *B2B*-покупатели говорят о качестве контента, который они хотели бы видеть на сайте продавца, необходимо использовать слова «полезный», «актуальный», «образовательный», «ценный», «решающий проблему», «интересный». Эксперты по маркетингу отмечают, что созданный контент должен быть представлен в такой форме, чтобы им было легко поделиться. Как отметил один из экспертов, «обычно контент, который обсуждает трендовую тему на рынке или в отрасли, с высокой вероятностью будет распространен». Один из покупателей *B2B* высказал мнение, что, когда продавец использует продающий язык в контенте, ценность контента, воспринимаемая клиентом, снижается: «Когда я вижу, что единственная забота продавца — продать мне что-то, это сразу отталкивает меня... Если единственное, что продавцы предоставляют, — это навязчивая реклама, это, несомненно, ставит под сомнение их профессионализм лично для меня».

Таким образом, цель, которую компании *B2B* стремятся достичь с помощью цифрового маркетинга, ориентирована на продажи, повышение узнаваемости бренда, создание имиджа экспертов отрасли и улучшение отношений с клиентами. По словам представителей центра, компания может достигнуть цели с помощью использования цифрового маркетинга для увеличения продаж, привлечения новых клиентов, повышения узнаваемости бренда и продвижения имиджа надежного бренда,

именно цифровой маркетинг может помочь улучшить существующие продукты в соответствии с ценной информацией о потребителях, полученной через цифровые медиаканалы, а также для сокращения расходов на маркетинг путем переноса некоторых офлайн-маркетинговых мероприятий в цифровую среду.

4. ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования, хотелось бы уточнить, что цифровой маркетинг на предприятии — это одно из ключевых направлений деятельности в продвижении предприятия в сфере систем безопасности. Исследование показало, что руководство не уделяет достаточного внимания цифровому маркетингу, основываясь на использовании традиционных, проверенных способах продвижения, но для быстро меняющегося рынка B2B важно идти в ногу со временем и применять весь арсенал новейших интерактивных инструментов для формирования устойчивого положения компании, которая получит максимальную выгоду от своей деятельности, потому что окружение стремительно меняется, следовательно, нужно быть гибким и мобильным.

Основной проблемой исследования стала низкая посещаемость и конверсия сайта в заявки (неактуальность информации, плохой юзабилити сайта), недостаток продвижения товаров и услуг компании в цифровом пространстве, отсутствие партнерских отношений с компаниями и медийными личностями. Основными КРІ для контроля результативности цифрового маркетинга определены следующие показатели: объём продаж по монтажу систем безопасности (тыс. руб.); конверсия сайта в заявки (%); количество подписчиков в сети «ВКонтакте» (человек); охваты постов в сети «ВКонтакте»; количество пришедших заявок, использующих промокод блогера (человек); количество отзывов на интернет-площадках (шт.). Эксперимент позволил за три месяца прийти к следующим результатам: объём продаж был увеличен на 15%, количество сделанных заявок на техническое обслуживание увеличено на 20%, количество клиентов, пришедших после аудита объекта, увеличено на 20%.

Таким образом, необходимость цифрового маркетинга трудно переоценить, избранная работа носит эффективный характер, применима в сфере систем безопасности и позволяет компании достичь поставленных целей.

Литература

1. Агентство независимых исследований Memoori [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.techportal.ru/market/memoori/#prognoz-razvitiya-rynka-2015-2020> (дата обращения: 04.04.2023).
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу [Текст] / С. Кингснорт. — М.: Олимп-Бизнес, 2019. — 416 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.
4. Р 78.36.007-99. Выбор и применение средств охранно-пожарной сигнализации и средств технической укреплённости для оборудования объектов (утв. ГУВО МВД России 27.06.1998) [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146582 (дата обращения: 04.04.2023).
5. РД 78.146-93 Инструкция о техническом надзоре за выполнением проектных и монтажных работ по оборудованию объектов средствами охранной сигнализации [Электронный ресурс]. — URL: <https://meganorm.ru/Index2/1/4294851/4294851365.htm> (дата обращения: 04.04.2023).
6. Пигальский К. Основные термины и определения систем безопасности [Электронный ресурс]. URL: http://xn--80abmi5aecftcl4j.su/osnovnye_terminy_i_opredeleniya.html (дата обращения: 04.04.2023).
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education, 2012. 576 p.
8. Chaffey D., Smith P.R. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge. 2013. 613 p.
9. Coviello N.E., Brodie R.J. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different

References

1. Memoori Independent Research Agency [Electronic resource]. URL: <http://www.techportal.ru/market/memoori/#prognoz-razvitiya-rynka-2015-2020> (date of application: 04.04.2023).
2. Kingsnorth S. Strategy of digital marketing: an integrated approach to online marketing. Moscow: Olimp-Business, 2019. 416 p.
3. Kotler F., Keller K. Marketing, Management. St. Petersburg: Peter, 2018. 848 p.
4. Pigalsky K. Basic terms and definitions of security systems [Electronic resource]. URL: http://xn--80abmi5aecftcl4j.su/osnovnye_terminy_i_opredeleniya.html (date of application: 04.04.2023).
5. P 78.36.007-99. Choice and application of means of security and fire alarm system and means of technical strengthening for equipment of objects (approved by GUVU of the Ministry of Internal Affairs of Russia 27.06.1998) [Electronic resource]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146582 (accessed: 04.04.2023).
6. RD 78.146-93 Instruction on technical supervision of design and installation works for equipping objects with security alarm systems [Electronic resource]. URL: <https://meganorm.ru/Index2/1/4294851/4294851365.htm> (accessed: 04.04.2023).
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education, 2012. 576 p.
8. Chaffey D., Smith P.R. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge. 2013. 613 p.
9. Coviello N.E., Brodie R.J. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different

-
- are they // *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2001, no. 16(5), pp. 382–400.
10. Gilliland D.I., Johnston W.J. Toward a model of business-to-business marketing communications effects // *Industrial Marketing Management*, 1997, no. 26(1), pp. 15–29.
 11. Goodall S. 2014. Message To B2B Marketers: Go Digital Or Go Home. Page on Business 2 Community website, 1 November 2014. URL: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/message-b2bmarketers-go-digital-go-home-01053118#PAJeh2mZRlIEOtDr> (accessed 04.04.2023).
 12. Hadjikhani A., Laplaka P. Development of B2B marketing theory // *Industrial Marketing Management*, 2013, no. 42(3), pp. 294–305.
 13. Laplaca P.J., Katrichis J.M. Relative presence of business-to-business research in the marketing literature // *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2009, no. 16(1-2), pp. 1–22.
 14. Reed G., Story V., Saker J. Business-to-business marketing. What is important to the practitioner // *Marketing Intelligence & Planning*, 2004, no. 22(5), pp. 501–510.
 15. Rowley J. Remodelling marketing communications in an internet environment // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2001, no. 11(3), pp. 203–212.
 16. Ryan D., Jones C. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited, 2009. 276 p.
10. Gilliland D.I., Johnston W.J. Toward a model of business-to-business marketing communications effects// *Industrial Marketing Management*, 1997, no. 26(1), pp. 15–29.
 11. Goodall S. 2014. Message To B2B Marketers: Go Digital or Go Home. Page on Business 2 Community website, 1 November 2014. URL: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/message-b2bmarketers-go-digital-go-home-01053118#PAJeh2mZRlIEOtDr> (accessed: 04.04.2023).
 12. Hadjikhani A., Laplaka P. Development of B2B marketing theory // *Industrial Marketing Management*, 2013, no. 42(3), pp. 294–305.
 13. Laplaca P.J., Katrichis J.M. Relative presence of business-to-business research in the marketing literature // *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2009, no. 16(1-2), pp. 1–22.
 14. Reed G., Story V., Saker J. Business-to-business marketing. What is important to the practitioner // *Marketing Intelligence & Planning*, 2004, no. 22(5), pp. 501–510.
 15. Rowley J. Remodelling marketing communications in an internet environment // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2001, no. 11(3), pp. 203–212.
 16. Ryan D., Jones C. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited, 2009. 276 p.