

DOI: 10.31432/1994-2443-2022-17-3-39-48

Трансформация инструментов цифрового маркетинга в новых социально-экономических условиях

Авагян Вилен Вачеевич

магистрант Факультета экономики и бизнеса,
211963@edu.fa.ru

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Российская Федерация, 125167, Москва, Ленинградский проспект, 49

Аннотация. В статье определены основные российские, европейские и американские разработчики каналов и инструментов цифрового маркетинга, приведен анализ существующих инструментов цифрового маркетинга в России, выделены ограничения, действующие для российского бизнеса и потребителей. Особое внимание уделено статистическим данным использования инструментов цифрового маркетинга, программному обеспечению, мобильным приложениям, контекстной, баннерной и таргетированной рекламе в интернете. Отмечается потребность перехода российского бизнеса на отечественные инструменты цифрового маркетинга, при этом подчеркивается необходимость совершенствования существующих инструментов. Даны рекомендации, рассмотрены пути развития при дальнейшей трансформации инструментов цифрового маркетинга в России.

Ключевые слова: трансформация маркетинга, инструменты цифрового маркетинга, каналы цифрового маркетинга, информационные технологии, маркетинг в социальных сетях, мобильный маркетинг, программное обеспечение.

Цитирование публикации: Авагян В. В. Трансформация инструментов цифрового маркетинга в новых социально-экономических условиях // Информация и инновации. 2022, Т. 17, № 3. с. 39-48. DOI: 10.31432/1994-2443-2022-17-3-39-48



Transformation of Digital Marketing Tools in the New Socio-economic Conditions

Avagyan Vilen V.

master student of the Faculty of Economics and Business,
211963@edu.fa.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49, Leningradsky Prospekt, Moscow, 125993, Russian Federation

Abstract. The article identifies the main Russian, European and American developers of digital marketing channels and tools, analyzes the existing digital marketing tools in Russia, highlights the restrictions that apply to Russian businesses and consumers. Special attention was paid to statistical data on the use of digital marketing tools, software, mobile applications, contextual, banner, and targeted advertising on the Internet. The need for the transition of Russian business to domestic digital marketing tools is noted, while the need to improve existing tools is emphasized. In conclusion, recommendations are given, ways of development are highlighted for the further transformation of digital marketing tools in Russia.

Keywords: marketing transformation, digital marketing tools, digital marketing channels, information technology, social media marketing, mobile marketing, software.

Citation: Avagyan Vilen V. Transformation of digital marketing tools in the new socio-economic conditions // Information and Innovations 2022, T. 17, №3. p. 39-48. DOI: 10.31432/1994-2443-2022-17-3-39-48

Введение

В 2022 году российская экономика оказалась под давлением санкций, которые в том числе оказали влияние на маркетинг. Большое количество привычных, базовых инструментов рекламы и продвижения, удержания клиентов и взаимодействия с ними оказались недоступны российскому бизнесу. Под давлением оказался цифровой маркетинг, попавший под санкции; малый, средний и крупный бизнес не может больше обращаться к инструментам контекстной, баннерной, таргетированной рекламы западных компаний из-за финансовых санкций.

Сегодня российскому бизнесу в новых социально-экономических условиях необходимо менять свои инструменты цифрового маркетинга для того, чтобы по-прежнему оставаться конкурентоспособным на рынке, закрывать потребности клиентов, при этом не занижая установленную планку.

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг) – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. К формам и способам реализации цифрового маркетинга относятся технологии, методики, инструменты, каналы, тактики, интернет-сервисы и иные возможности цифровой среды по продвижению брендов компаний и организаций на конкурентный рынок [1, с. 37]. Цифровой маркетинг очень важен как для российского бизнеса, так и для российского потребителя. Данное утверждение подтверждают статистические данные, публикуемые различными агентствами и изданиями. Так, например, по данным Mediascope в России в 2020 г. 95 млн. человек хотя бы один раз в месяц пользовались интернетом, что составляет 78% от всего население

РФ старше 12 лет. Кроме того, главным устройством для выхода в Интернет является смартфон, который используют 67% россиян [2].

Российские компании, оказавшиеся под санкциями, лишились своих мобильных приложений в магазинах AppStore и Google Play Store. При этом пользователи смартфонов на базе программного обеспечения (далее – ПО) Android имеют возможность устанавливать программы и приложения из других источников, помимо Google Play Store, чего нельзя сказать о пользователях смартфонов iPhone. Важно отметить, что инструменты цифрового маркетинга очень сильно сосредоточены на молодежной аудитории, а по данным исследования «Почта Mail.ru» 2019 года телефон Apple был у каждого второго пользователя в возрасте от 18 до 24 лет [3].

Актуальность западных инструментов цифрового маркетинга для российского бизнеса и государства в целом подтверждают данные статистики Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Так, в 2020 г. компании с государственным участием и государственные структуры потратили на рекламу в соцсетях более 4 млрд руб. Основными площадками для рекламы являлись Facebook, Instagram, Twitter и Telegram. Согласно данным АКАР больше всего на рекламу в соцсетях потратили ПАО «Сбербанк», ПАО «Банк ВТБ», ПАО «Газпром» [4]. Говоря об актуальности западных цифровых инструментов, необходимо обратиться к исследованию банка «Точка». Согласно этим исследованиям, оборот всего рекламного рынка в марте-июне 2022 года уменьшился в два раза по сравнению с этим же периодом 2021 года. Сегмент онлайн-рекламы пострадал больше всего – спад на 69% [5].

Трансформация инструментов цифрового маркетинга

Инструменты цифрового маркетинга в России — это разработки как российских, так и европейских и американских компаний. По количеству активных пользователей, а также по объему предоставляемых услуг западные инструменты опережают российские. В Таблице 1 рас-

смотрены главные западные поставщики (разработчики инструментов цифрового маркетинга), их продукты, а также те ограничения, которые они ввели сами или были наложены на них за их деятельность.

Из таблицы 1 видно, что под ограничения попали практически все западные цифровые продукты. Такие компании как Apple, Google, Microsoft сами приняли

Таблица 1

Западные поставщики инструментов цифрового-маркетинга

Поставщик	Продукты	Ограничения
Apple	AppStore, Apple Pay, ПО	Удалены приложения компаний, находящихся под санкциями, отключен Apple Pay, ограничен доступ к новым ПО для разработчиков из России
Google	Google ADS, Google Play Market, Google Pay	Удалены приложения компаний, находящихся под санкциями, отключен Google Pay, отключена возможность покупки рекламы на Google ADS
Microsoft	Windows, Microsoft Dynamics 365	Не предоставляют услуги в России
Meta	Istagram, Facebook	По решению суда в России запрещена деятельность социальных сетей Facebook и Instagram
Twitter	Внутренняя реклама	Twitter заблокирован в России по требованию Генпрокуратуры по статье 15.3 «Порядок ограничения доступа к информации, распространяемой с нарушением закона» Федерального закона от 27 июля 2006 N 149-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [6]
TikTok	Внутренняя реклама	Приостановили работу в России после принятия Федерального закона от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» [7]

Источник: составлено автором

решения отказаться от поставки на российский рынок цифровых продуктов, отключили возможность использования инструментов маркетинга на их платформах. С одной стороны, продукты Meta и Twitter стали недоступны российским потребителям и бизнесу ввиду нарушения со стороны Meta и Twitter российского законодательства. Однако, на этих платформах использование внутренних инструментов было бы невозможно даже в случае их работы, так как до блокировки они сами отключили данные инструменты. С другой стороны, внутренние инструменты – это не все возможности, которые предоставляли американские социальные сети. Например, социальные сети Meta теряют авторов, которые переходят в российские социальные сети из-за блокировки, в свою очередь, компания Google, исключившая внутренние инструменты маркетинга, по-прежнему, благодаря своей работающей платформе YouTube, предо-

ставляет инструменты цифрового маркетинга. На YouTube бизнес может покупать рекламу у авторов, аудитория видеохостинга не падает, а российские авторы продолжают свою работу и дальше. Кроме того, сам бизнес имеет свои аккаунты на данной платформе и может поддерживать связь со своими клиентами, которые ей пользуются. Другим примером является китайская компания TikTok, которая самостоятельно отключила возможность загрузки новых видео на свою платформу и покупки внутренней рекламы для того, чтобы не нарушать российское законодательство.

Далее рассмотрим, какие каналы и инструменты цифрового маркетинга поставляли европейские и американские компании, и какие наложены ограничения на данные инструменты. В Таблице 2 представлены шесть основных каналов цифрового маркетинга и инструменты цифрового маркетинга.

Таблица 2

Каналы и инструменты цифрового маркетинга

Канал	Инструмент	Ограничения
Компьютеры и планшеты	Новые медиа	Ограничен доступ к ПО
Смартфоны	Мобильный маркетинг	Удаление приложений из магазинов AppStore, Google Play Store
Умные гаджеты	Контекстная реклама	Дефицит микрочипов
Веб-сайты и блоги	Баннерная реклама	Блокировка Роспотребнадзором, финансовые санкции
Социальные сети	Таргетированная реклама	Блокировка Роспотребнадзором, финансовые санкции
Видеохостинги	Видео-реклама, Ремаркетинг и ретаргетинг	Финансовые санкции, исключение инструментов маркетинга на платформах

Источник: составлено автором

Из Таблицы 2 видно, что каждый из шести основных каналов цифрового маркетинга так или иначе оказался под ограничениями. В свою очередь, эти ограничения разные: одни связаны с желанием западных поставщиков ограничить доступ к ПО, мобильным приложениям, выключение инструментов маркетинга на платформах, другие - с финансовыми санкциями со стороны западных стран. В связи с этим российский бизнес постепенно ищет альтернативы западным цифровым технологиям, используемым в маркетинге. В свою очередь, российские компании-поставщики цифровых услуг в короткие сроки создают альтернативы, стараются улучшить имеющиеся инструменты, не пользующиеся спросом.

Рассмотрим основные аналоги западных цифровых технологий:

1. В сфере программного обеспечения для ПК: Astra Linux.

2. Разработкой российской ОС с 2008 года занимается компания «РусБИТех-Астра». Сейчас пользователи смогут купить и скачать один из двух пакетов Astra Linux, является оборонной разработкой компании «НПО РусБИТех» и использовалась в целях комплексной защиты информации в силовых структурах.

3. В сфере программного обеспечения для смартфонов: отсутствует. На данный момент не стоит вопрос об ограничении работы каких-либо программных обеспечений на смартфоны, к тому же смартфоны производятся с изначально предустановленными программными обеспечениями. На российском рынке смартфонов на сегодняшний день отсутствует отечественная продукция. Однако, Правительство Российской Федерации выпустило постановление об обязательной предустановке российского программного обеспечения на телефоны, компьютеры, ноутбуки,

планшеты и Smart TV [8]. Летом, 13 августа 2022 года премьер-министр Российской Федерации Михаил Мишустин подписал распоряжение об утверждении перечня программ для обязательной предустановки [9].

4. В сфере онлайн-магазинов для мобильных устройств: RuStore для Android. RuStore является аналогом Google Play Market для мобильных устройств на Android. Является магазином приложений от компании VK, был разработан при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций России. Магазин является примером быстрого реагирования на санкции со стороны компании-поставщика цифровых инструментов для потребителей и бизнеса. Разработка и запуск были произведены в 2022 году.

5. В сфере контекстной, баннерной и таргетированной рекламы: Яндекс Директ, myTarget (ВК). Яндекс.Директ и myTarget являются платформами для размещения рекламы в сервисах Яндекса и ВК соответственно. Эти платформы существовали задолго до появления санкций, пользовались спросом всегда, однако уступали американскому Google ADS, по той причине, что у Google аудитория была больше.

Исходя из вышесказанного, на данный момент происходит трансформация инструментов цифрового маркетинга, которую можно отразить на Рис. 1.

Важно отметить, что на Рис. 1 показано, что цифровой маркетинг в России полностью переключился на отечественные каналы и инструменты. Учитывая тот факт, что основными поставщиками являются компании Яндекс и VK, имеющие успешные кейсы запуска качественных отечественных продуктов, российский цифровой маркетинг будет развиваться



Рис. 1. Цифровой маркетинг в новых социально-экономических условиях

Источник: составлено автором

и продолжать успешно функционировать. Однако, к сожалению, на сегодняшний день существует ряд недостатков, которые необходимо выделить:

1. Astra Linux – на данный момент не обладает всеми преимуществами Windows, заменой которой он выступает. Данное ПО, как упомянуто выше, является оборонной разработкой компании, и использовалась в целях комплексной защиты информации в силовых структурах. На сегодняшний день Astra Linux не полностью подготовлено для массового внедрения в системы российского бизнеса, не имеет всех тех положительных качеств Windows.

2. RuStore – не имеет возможности работать в экосистеме компании Apple, не решает проблему удаленных приложений российских компаний из магазина AppStore.

3. Яндекс Директ и myTarget – основным продуктом Яндекса в рамках цифрового маркетинга является поисковая система. Как мы уже писали ранее, компания Google продолжает свою деятельность на

территории Российской Федерации, а ее поисковая система по-прежнему остаётся одной из самых популярных. По данным ТАСС в 2019 году месячная аудитория поисковика в России составляла 86,3 млн человек. Основным продуктом ВК является социальная сеть ВК. По данным агентства Brand Analytics основная часть пользователей, ушедших с западных социальных сетей, перешли в Телеграм, а не в ВК [10].

Кроме того, нужно отметить, что помимо компании Google, убравшей инструменты рекламы для российских пользователей, но продолжающей работать в России, есть еще несколько зарубежных инструментов:

1. Социальная сеть Telegram. Аудитория социальной сети растёт с каждым днём, основателем и владельцем является уроженец Санкт-Петербурга Павел Дуров. Штаб-квартира Телеграм расположена в Берлине. Соцсеть обладает широким перечнем инструментов, доступных для использования, главный из них – чат-боты. В социальной сети в 2021 г. появились

внутренние инструменты рекламы, а основатель социальной сети говорит о том, что данные инструменты будут расширяться и развиваться. Кроме того, никакой информации об уходе с российского рынка или ограничении работы социальной сети в России нет.

2. Мессенджер WhatsApp. В данном мессенджере имеется возможность интеграции чат-ботов, помощников. Там отсутствуют инструменты внутренней рекламы, однако нужно понимать, что мессенджер входит в экосистему Meta и может быть заблокирован.

Далее рассмотрим пути развития и последующую трансформацию инструментов цифрового маркетинга в России:

1. Говоря о поставщиках цифровых технологий, хочется отметить, что им необходимо в короткие сроки перестраивать свои продукты под потребителей, к которым в том числе относится российский бизнес. Программное обеспечение должно быть удобным для использования крупному, малому и среднему бизнесу. Необходимо, опираясь на опыт зарубежного ПО, внедрять у себя все лучшие практики. В свою очередь, российскому бизнесу (как компаниям владельцам маркетинговых инструментов, так и их потребителям) необходимо постепенно и поэтапно переводить своих потребителей на отечественные социальные сети, поисковые системы.

2. Российскому бизнесу необходимо выстраивать и поддерживать связь с клиентами через существующие цифровые технологии, не использующиеся ранее, например, голосовые помощники: бизнесу необходимы интеграции в голосовые помощники Алису (Яндекс) и/или Марусю (ВК). В помощника Алису интегрирован Банк ВТБ, что сделано в 2021 г. Компания Яндекс активно сотрудничает со все-

ми, кто готов интегрировать свой бизнес в Алису.

3. Использование существующих и работающих технологий. При большой аудитории социальной сети Телеграм и удаленных мобильных приложениях есть возможность переводить в социальную сеть свою техническую поддержку. Телеграм-боты позволяют легко это осуществить и бизнес останется со своими клиентами на постоянной связи. С другой стороны, веб-версии мобильных приложений необходимо максимально подстроить под потребительские запросы, чтобы клиент не чувствовал отсутствия у себя мобильного приложения. Однако здесь стоит отметить, что несмотря на удаление компанией Apple мобильных приложений компаний, попавших под санкции, существует возможность публикации приложений-аналогов от других юридических лиц, не имеющих прямого отношения к компаниям, попавшим под санкции. Примеры: СБОЛ, Баланс. Это успешные и важные кейсы, которые необходимо использовать для того, чтобы не оставлять своих потребителей без привычных им продуктов, а также для того, чтобы не проигрывать в конкурентной борьбе тем, кто не попал под санкции и их приложения не удалены.

Выводы

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что прямых альтернатив западным инструментам цифрового маркетинга на данный момент не существует, в том числе вследствие их сильной привязки к потребителям. Цифровой маркетинг в России и без западных инструментов имеет перспективы для дальнейшего развития и роста. На сегодняшний день российскому бизнесу и рос-

сийским поставщикам цифровых маркетинговых инструментов необходимо поэтапно перенаправлять своих клиентов в российские социальные сети и программные обеспечения, при этом улучшая существующие разработки и внедряя цифровой маркетинг в новые инструменты, которые не использовались ранее. Кроме того, существуют западные инструменты, которые доступны российским потребителям и российскому бизнесу, их необходимо использовать, ведь для части потребителей та же социальная сеть Telegram является основной.

Важно отметить, что процесс трансформации цифровых маркетинговых инструментов не может быть быстрым, так как западные технологии, недоступные сейчас, были безальтернативными как для потребителей, так и самого бизнеса. Однако эта ситуация постепенно будет меняться, и цифровой маркетинг в России станет куда более независимым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: учебник /– 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2021. – 613с.
2. Официальный сайт Исследовательской компании Mediascope: <https://mediascope.net/news/1250827>.
3. Официальный сайт российского государственного федерального информационного агентства: <https://tass.ru/obschestvo/6851899>.
4. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9651.
5. Официальный сайт справочной банка «Точка»: <https://allo.tochka.com/reklama-raskhody>.

6. Федеральный закон от 27 июля 2006 (ред. от 14.07.2022) № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» //КонсультантПлюс.

7. Федеральный закон от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» //КонсультантПлюс.

8. Постановление Правительства РФ от 27.03.2021 N 468 «О внесении изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. N 1867».

9. Распоряжение Правительства РФ от 13 августа 2022 г. N 2234-р «Об утверждении перечня программ для электронных вычислительных машин, странами происхождения которых являются РФ или другие государства - члены Евразийского экономического союза, которые должны быть предварительно установлены на отдельные виды технически сложных товаров в 2023 г.».

10. Официальный сайт Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ: <https://br-analytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022>.

REFERENCES

1. Shevchenko D.A. Osnovy sovremenogo marketinga: uchebnik / D.A. Shevchenko. – 2-e izd., pererab. i dop. – Moskva: Dashkov i K, 2021. - 613 s.
2. Ofitsialnyi sait Issledovatel'skoi kompanii Mediascope: <https://mediascope.net/news/1250827>.
3. Ofitsialnyi sait rossiiskogo gosudarstvennogo federalnogo informatsionnogo agentstva: <https://tass.ru/obschestvo/6851899>.

4. Ofitsialnyi sait Assotsiatsii Kommunikatsionnykh Agentstv Rossii: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9651.

5. Ofitsialnyi sait spravочноi banka «Tochka»: <https://allo.tochka.com/reklama-raskhody>.

6. Federal'nyj zakon ot 27 iyulya 2006 (red. ot 14 iyulya 2022 g.) № 149-FZ «Ob informacii, informacionnyx texnologiyax i o zashhite informacii» //Konsul'tantPlyus.

7. Federal'nyj zakon ot 4 marta 2022 № 32-FZ «O vnesenii izmenenij v Uголовnyj kodeks Rossijskoj Federacii i stat'i 31 i 151 Uголовно-processual'nogo kodeksa Rossijskoj Federacii» //Konsul'tantPlyus.

8. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 27.03.2021 N 468 "O vnesenii izmeneniya v

postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 18 noyabrya 2020 g. N 1867".

9. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 13 avgusta 2022 g. N 2234-r «Ob utverzhdenii perechnya programm dlya e'lektronnyx vy'chislitel'nyx mashin, stranami proisxozhdeniya kotoryx yavlyayutsya RF ili drugie gosudarstva - chleny Evrazijskogo e'konomicheskogo soyuza, kotorye dolzhny by't' predvaritel'no ustanovleny na ot-del'ny'e vidy texnicheski slozhnyx tovarov v 2023 g.».

10. Ofitsialnyi sait Sistema monitoringa i analiza sotsialnykh media i SMI: <https://br-analytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022>.

