

# УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

## COMPANY PROMOTION MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

**Yu. Nozdrina  
N. Shcherbakova  
V. Shchennikova**

*Summary.* In modern conditions, the company's market promotion directly depends on the effectiveness of the management tools used in this area. Today, digital technologies have become one of the main means of promoting products and services, due to their numerous advantages for both consumers and companies. The article discusses the main types of communication for the promotion of goods and services — personal sales, advertising, product promotion and interaction with the public. They can be used separately or in combination, including on the basis of digital technologies. The emergence and necessity of using digital technologies to promote products and services are due to a host of advantages. These included: reaching a large audience, high speed in the dissemination of marketing information, the possibility of increasing the effectiveness of control and current management of organizational processes, improving the efficiency of the process of receiving feedback from the consumer, the possibility of reducing the cost of marketing communications. The management of the promotion of goods and services through digital technologies is not associated with any external factors and has no physical, geographical or racial restrictions at a high rate of distribution. Such promotion helps to increase sales by attracting more customers and increasing the company's sales volume.

*Keywords:* promotion management, digitalization, digital technologies, promotion tools, business efficiency.

### Введение

Продвижение компании на рынке напрямую зависит от эффективности используемых инструментов управления в данной сфере. На сегодняшний день цифровые технологии стали одним из главных средств продвижения продукции и услуг, что связано с их многочисленными преимуществами, как для потребителей, так и для компаний [11]. Целью статьи является

**Ноздрина Юлия Ивановна**

кандидат экономических наук, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет»  
nojuiv@yandex.ru

**Щербакова Наталья Сергеевна**

кандидат экономических наук, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет»  
shcherbakova-n@yandex.ru

**Щенникова Валерия Николаевна**

старший преподаватель, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет»  
vs129@rambler.ru

*Аннотация.* В современных условиях продвижение компании на рынке напрямую зависит от эффективности используемых инструментов управления в данной сфере. На сегодняшний день цифровые технологии стали одним из главных средств продвижения продукции и услуг, что связано с их многочисленными преимуществами, как для потребителей, так и для компаний. В статье рассмотрены основные типы коммуникаций для продвижения товаров и услуг — личные продажи, реклама, продвижение продукции и взаимодействие с общественностью. Они могут быть использованы отдельно или в сочетании, в том числе на базе цифровых технологий. Возникновение и необходимость применения цифровых технологий для продвижения продукции и услуг обусловлены массой преимуществ. К ним были отнесены: охват большой аудитории, высокая скорость в распространении маркетинговой информации, возможность повышения эффективности контроля и текущего управления организационными процессами, повышение эффективности процесса получения обратной связи от потребителя, возможность снижения стоимости маркетинговых коммуникаций. Управление продвижением товаров и услуг с помощью цифровых технологий не связано с какими-либо внешними факторами и не имеет физических, географических или расовых ограничений при высокой скорости распространения. Такое продвижение помогает увеличить продажи, привлекая больше клиентов и увеличивая объем продаж компании.

*Ключевые слова:* управление продвижением, цифровизация, цифровые технологии, инструменты продвижения, эффективность деятельности.

выявление особенностей и преимуществ управления продвижением товаров и услуг в условиях использования цифровых технологий.

### Материалы и методы исследования

Статья основана на работах российских экономистов, исследовавших продвижение товаров и услуг, в том числе с использованием цифровых технологий в современ-

ных условиях. Среди них можно отметить: Е.В. Исаенко, Е.Е. Тарасова, Г.А. Теванян, Е.С. Ловкова, Р.Р. Насыров, К.К. Примжарова, А. Сарыев, П.В. Сергеев, С.М. Тхамокова, А.С. Варитлова и др.

### Результаты и обсуждения

Большинство исследователей выделяет четыре вида маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг [5, 6, 8]: личная продажа; реклама; методы стимулирования сбыта; связи с общественностью.

Реклама, личная (персональная) продажа, стимулирование сбыта и пропаганда совместно формируют комплекс маркетинговых стимулов или интегрированную коммуникационную стратегию. Правильный баланс и эффективное использование всех компонентов этого комплекса позволяют успешно продвигать продукт.

Персональная продажа осуществляется в форме диалога между продавцом и покупателем, что позволяет выстраивать доверительные отношения. Она предполагает индивидуальный подход к каждому клиенту, что позволяет учитывать его потребности, предпочтения и вопросы. Личное общение позволяет продавцу аргументированно убеждать покупателя, что существенно повышает вероятность совершения продажи. Инструменты стимулирования персональных продаж характеризуются разной эффективностью, в зависимости от типа рынка (потребительский или промышленный). Компании, производящие продукты массового потребления, по большей части вкладываются в рекламу, а затем и в организацию персональных продаж. Производители промышленной продукции в основном инвестируют в персональные продажи, а далее распределяют финансовые ресурсы на стимулирование продаж, рекламу и PR. Как правило, персональные продажи активнее используются для продажи дорогих товаров и продажи на рынках, где действует небольшое число крупных поставщиков, в том числе на рынке промышленной продукции [8, 12].

Реклама — это способ информирования, привлечения внимания и убеждения аудитории с целью продвижения товаров, услуг, идей или брендов. Она представляет собой средство коммуникации, которое используется компаниями, организациями или частными лицами для достижения определённых маркетинговых целей. Популярный специалист в области маркетинга и профессор Северо-Западного университета США, Ф. Котлер даёт своё определение рекламы: он считает, что это обобщённые формы общения, которые осуществляются через оплачиваемые каналы распределения информации, при этом источник финансирования ясно указан [5].

В России понятие рекламы регулируется на законодательном уровне, в частности, Федеральным законом

от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», согласно которому реклама представляет собой информацию, распространённую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределённому кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Реклама бывает разной: коммерческая, социальная, политическая, а также может быть направлена на формирование лояльности или популярности определённого бренда, идеи или продукта. Объектом при этом может стать сам товар, способ его уникализации, производитель, продавец, результаты творческой работы или события (к примеру, спортивная гонка, концерт, фестиваль или рискованные игры и ставки), которые хотят привлечь внимание с помощью рекламы. В отдельных случаях основной целью рекламного сообщения может быть желание знакомить потребителей с продуктом или компанией, однако большинство рекламных акций стремятся уговорить потребителя на что-то или повлиять на его решение, то есть убедить его что-то сделать [7].

Выделяют следующие виды и средства рекламы (предложены Международной рекламной ассоциацией) (рис. 1).

Таким образом, разнообразие средств рекламы позволяет сделать оптимальный выбор.

Следующий вид коммуникаций — стимулирование сбыта. Оно повышает эффективность рекламы и личной продажи. Под методами стимулирования сбыта понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие увеличению продаж. Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности (рис. 2).

Стимулирование сбыта представляет собой набор мер, направленных на увеличение реализации продуктов, не являющихся новинками на данном рынке. Главные цели этой такой системы включают стимулирование повторных продаж, расширение продаж на новые рыночные сегменты и укрепление постоянных деловых отношений между клиентом и продавцом.

Следующий вид коммуникаций — связи с общественностью (public relations). Термин «Public relations» (с английского — общественные связи) имеет американское происхождение. Современное понимание термина «публич рилейшнз» подразумевает стратегический процесс управления коммуникацией между организацией и её целевой аудиторией (или общественностью) для формирования взаимопонимания, доверия и положительного имиджа. По сути, это искусство и наука создания сильных, долговременных отношений с обществом и заинтересованными сторонами. Сегодня PR активно исполь-

1. Реклама в прессе	•рекламные объявления, обзоры, статьи.
2. Печатная реклама	•рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши; •рекламно-подарочные издания: фирменные настенные и настольные календари, поздравительные карточки и т.д.
3. Аудиовизуальная реклама	•рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд фильмы, рекламные ролики.
4. Радиореклама	•радио объявления, радио ролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи.
5. Телевизионная реклама	• телефильмы, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж.
6. Выставки и ярмарки	• международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции.
7. Рекламные сувениры	• фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы.
8. Прямая почтовая реклама (директ мейл)	• специальные (адресные) рекламно-информационные письма, специальные (адресные) рекламные материалы.
9. Наружная реклама	• рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы.
10. Реклама на транспорте	•реклама, размещаемая на внешней стороне транспорта и внутри него
11. Интернет-реклама	• реклама, размещаемая в сети интернет

Рис. 1. Виды и средства рекламы

Источник: составлено автором по данным [5, 8, 13]



Рис. 2. Виды стимулирования сбыта

Источник: составлено автором по данным [3, 12]

зует цифровые платформы, такие как социальные сети, блоги, веб-сайты, а также традиционные медиа (газеты, телевидение и радио), чтобы достичь широкой аудитории [5, 8].

Организация продвижения с использованием цифровых технологий включает в себя создание и размещение рекламы, а также продвижение, как носителей информации, так и самой информации, товаров и услуг [4, 7].

Особенности и преимущества продвижения с использованием цифровых технологий представлены на рисунке 3.

Рассмотрим данные преимущества продвижения с использованием цифровых технологий более подробно:

- охват большой аудитории. Интернет-маркетинг дает доступ к огромной глобальной аудитории, например, как аудитория телевидения;
- высокая скорость в распространении маркетинговой информации. Контент в Интернете легко



Рис. 3. Особенности и преимущества продвижения с использованием цифровых технологий

Источник: составлено автором по данным [2–4, 6, 10]

становится вирусным, что может быстро и эффективно расширить охват бренда;

- возможность повышения эффективности контроля и текущего управления организационными процессами. Например, возможности Интернет-технологий, в том числе цифровых технологий, позволяют упростить и ускорить процедуры контроля и управления, прежде всего, в результате автоматизации, а также других преимуществ новейших технологий;
- повышение эффективности процесса получения обратной связи от потребителя благодаря возможности непосредственного взаимодействия с ним. Например, применяя Интернет-рекламу в блогах, по комментариям к конкретной публикации легко увидеть мнение потребителя без каких-либо дополнительных вложений. Эффективность интернет-маркетинга повышается в результате высокой скорости отклика. Кроме того, повышается доступность информации от потребителя для проведения исследований, опросов и построения прогнозов продаж;
- возможность снижения стоимости маркетинговых коммуникаций. Например, расходы на PR-продвижение Интернет-сайта, поисковую оптимизацию (SEO-продвижение) и контекстную рекламу в совокупности составят меньшую величину, чем реклама на телевидении.

Цифровые технологии предоставляют большое количество возможностей для общения и распространения информации о компании (или рекламных материалов). При этом имеется возможность публиковать данные в удобное время и легко настраивать параметры статей — от изменения времени публикации до корректировки текста уже опубликованного материала. Малый

и средний бизнес часто прибегает к онлайн-продвижению, так как это способ привлечения клиентов с минимальными затратами. Продвижение достигается через определение семантического ядра — это список наиболее эффективных запросов, которые целевые и продающие. Так на сайт компании будут приходить только потенциальные клиенты и покупатели.

#### Выводы

Главные типы коммуникаций — личные продажи, реклама, продвижение продукции и взаимодействие с общественностью — могут быть использованы отдельно или в сочетании. Они совместно формируют комплекс маркетинговых стимулов или интегрированную коммуникационную стратегию. Правильный баланс и эффективное использование всех компонентов этого комплекса позволяют успешно продвигать продукт. Возникновение и необходимость применения цифровых технологий для продвижения продукции и услуг обосновывается сокращением эффективности классических маркетинговых коммуникаций, что обусловлено массой преимуществ цифровых технологий. К ним были отнесены: охват большой аудитории, высокая скорость в распространении маркетинговой информации, возможность повышения эффективности контроля и текущего управления организационными процессами, повышение эффективности процесса получения обратной связи от потребителя, возможность снижения стоимости маркетинговых коммуникаций. Продвижение с помощью цифровых технологий не связано с какими-либо внешними факторами и не имеет физических, географических или расовых ограничений при высокой скорости распространения. Такое продвижение помогает увеличить продажи, привлекая больше клиентов и увеличивая объем продаж компании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Бирюков, А.Н. Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций // Прикладные экономические исследования. — 2023. — №3. — С. 110–116.
3. Исаенко, Е.В. Направления маркетингового продвижения организаций сферы услуг в сети Интернет / Е.В. Исаенко, Е.Е. Тарасова, Г.А. Теванян // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2023. — № 1(98). — С. 120–134.
4. Исаенко, Е.В. Направления маркетингового продвижения организаций сферы услуг в сети Интернет / Е.В. Исаенко, Е.Е. Тарасова, Г.А. Теванян // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2023. — № 1(98). — С. 120–134. — DOI 10.21295/2223-5639-2023-1-120-134.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: / Ф. Котлер. — Москва: Вильямс, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-907114-39-5.
6. Ловкова, Е.С. Преимущества и недостатки маркетинговых инструментов продвижения продукции в интернет-среде / Е.С. Ловкова // Наука Красноярья. — 2024. — Т. 13, № 1-3. — С. 93–96.
7. Магомадова, М.М. Интернет-маркетинг как один из цифровых инструментов продвижения на рынке / М.М. Магомадова // Тенденции развития науки и образования. — 2024. — № 115-5. — С. 98–100. — DOI 10.18411/trnio-11-2024-217.
8. Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара: практическое пособие/ Е.И. Мазилкина. — 2-е изд.. — М.: Дашков и К, 2021. — 172 с
9. Миндлин, Ю.Б. Партнерство малого и крупного агробизнеса как условие устойчивого развития отечественного АПК / Ю.Б. Миндлин // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2020. — № 4. — С. 49–52. — EDN HQJCFY.
10. Насыров, Р.Р. Интернет-маркетинг как инструмент для продвижения продукции / Р.Р. Насыров, К.К. Примжарова // Вестник науки. — 2024. — Т. 4, № 5(74). — С. 308–314.
11. Сарыев, А. Роль интернет-технологий в продвижении товаров и услуг в эпоху цифровой коммерции / А. Сарыев // Матрица научного познания. — 2024. — № 4-2. — С. 342–346.
12. Сергеев, П.В. Анализ методов оценки эффективности продвижения в интернете: научный подход / П.В. Сергеев // Интернаука. — 2025. — № 2–3(366). — С. 42–43.
13. Тхамокова, С.М. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения / С.М. Тхамокова, А.С. Варитлова // Индустриальная экономика. — 2024. — № 6. — С. 146–151. — DOI 10.47576/2949-1886.2024.6.6.021.

© Ноздрина Юлия Ивановна (nojuiv@yandex.ru); Щербакова Наталья Сергеевна (shcherbakova-n@yandex.ru);

Щенникова Валерия Николаевна (vs129@rambler.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»