

УДК 339.138:004

ВАЖНОСТЬ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ахматханова А. М., студент гр.ЗИСТ-25М, 1 курс

ГГНТУ им. акад. М.Д. Миллионщикова, Грозный, Россия

Аннотация. Проблема: В условиях цифровой трансформации малые предприятия сталкиваются с необходимостью повышения эффективности маркетинговой деятельности при ограниченных финансовых и кадровых ресурсах. Частое бессистемное внедрение отдельных цифровых инструментов (CRM, рекламные платформы, аналитика) без формализации бизнес-процессов приводит к дублированию операций, потерям лидов и снижению управляемости. Методология: В работе применён процессный подход к исследованию цифрового маркетинга; выполнен систематический контент-анализ публикаций в базе «КиберЛенинка», использованы методы классификации, моделирования и сравнительного анализа, проведена синтетическая обработка данных для построения рекомендаций по приоритетам автоматизации; методологическая база включает современные представления о BPM и адаптации ИТ-решений под условия малого бизнеса. Результаты исследования: Выделена структура маркетинговых бизнес-процессов, их классификация на ключевые, поддерживающие и управленческие; разработаны критерии приоритетности автоматизации (влияние на поток клиентов, стоимость ручной обработки, стандартизируемость процесса, доступность технических средств); обоснована поэтапная стратегия автоматизации с первоочередным внедрением решений для обработки лидов и управления рекламными кампаниями, а также предложены практические шаблоны организационных мер (распределение ролей, регламентация ответов, обучение персонала). Практическое применение: Предложенный подход может использоваться владельцами и менеджерами малого бизнеса при планировании цифровизации маркетинга, позволяет снизить время реакции на обращения, уменьшить число потерянных заявок, улучшить качество аналитики и оптимизировать маркетинговый бюджет при минимальных капитальных затратах. В тексте также предложены практические критерии оценки эффективности внедрения и указаны рекомендации по мониторингу ключевых показателей, которые облегчают принятие решений владельцами бизнеса и позволяют оценивать эффект автоматизации в динамике.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, автоматизация бизнес-процессов, малое предприятие, процессный подход, CRM.

Введение

В условиях ускоренной цифровизации экономики маркетинговая деятельность предприятий претерпевает существенные изменения, связанные с активным внедрением цифровых каналов коммуникации, аналитических инструментов и автоматизированных систем управления взаимодействием с клиентами. Для малых предприятий данные изменения носят противоречивый характер. С одной стороны, цифровые технологии открывают доступ к широким рынкам сбыта и позволяют выстраивать прямое взаимодействие с целевой аудиторией при относительно низких затратах. С другой стороны, ограниченность финансовых, кадровых и временных ресурсов существенно усложняет системное управление маркетинговой деятельностью.

На практике цифровой маркетинг малого бизнеса нередко формируется стихийно, под влиянием текущих задач и доступных инструментов. Предприятия внедряют отдельные цифровые решения — системы контекстной рекламы, страницы в социальных сетях, CRM-платформы, сервисы веб-аналитики — без их увязки в единую управляемую систему. В результате маркетинговые процессы становятся фрагментарными, слабо формализованными и трудно поддающимися контролю, что негативно отражается на эффективности использования маркетингового бюджета.

В этой связи особую актуальность приобретает применение процессного подхода, позволяющего рассматривать цифровой маркетинг не как набор отдельных инструментов, а как совокупность взаимосвязанных бизнес-процессов, ориентированных на достижение стратегических и операционных целей предприятия. Процессный подход создает методологическую основу для рациональной автоматизации маркетинговой деятельности и повышения ее управляемости в условиях ограниченных ресурсов малого бизнеса.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является обоснование применения процессного подхода к автоматизации бизнес-процессов цифрового маркетинга малого предприятия и разработка рекомендаций по определению приоритетных направлений автоматизации.

Для достижения поставленной цели в работе были сформулированы и решены следующие задачи: анализ существующих научных подходов к цифровому маркетингу и автоматизации бизнес-процессов; выявление специфики маркетинговой деятельности малого бизнеса в условиях цифровизации; идентификация и классификация ключевых бизнес-процессов цифрового маркетинга; обоснование

последовательности и приоритетов их автоматизации с учетом ресурсных ограничений.

Методы исследования

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и специальные методы познания. В процессе работы использовались методы анализа и синтеза для изучения сущности цифрового маркетинга и его роли в системе управления малым предприятием, а также метод сравнительного анализа для сопоставления различных подходов к автоматизации маркетинговой деятельности.

Для систематизации информации применялись методы классификации и структурирования бизнес-процессов. Контент-анализ научных публикаций, представленных в открытых наукометрических базах, позволил выявить основные направления исследований и существующие проблемы в области цифрового маркетинга малого бизнеса. Метод моделирования использовался для формирования обобщенной процессной модели цифрового маркетинга

Результаты исследования и их обсуждение

Цифровой маркетинг малого предприятия представляет собой совокупность управленческих и операционных процессов, направленных на привлечение, удержание и развитие клиентской базы с использованием цифровых каналов коммуникации. В отличие от крупных организаций, малые предприятия осуществляют маркетинговую деятельность в условиях ограниченных финансовых, кадровых и временных ресурсов, что существенно влияет на способы организации и управления маркетинговыми процессами.

Анализ практики функционирования малого бизнеса показывает, что цифровой маркетинг в большинстве случаев реализуется фрагментарно. Отдельные инструменты (контекстная реклама, социальные сети, мессенджеры, сайты) используются без формализованной логики взаимодействия между ними. В результате маркетинговая деятельность не рассматривается как единый управляемый процесс, а представляет собой набор разрозненных действий, эффективность которых трудно оценить и воспроизвести. С точки зрения процессного подхода цифровой маркетинг целесообразно рассматривать как систему взаимосвязанных бизнес-процессов, каждый из которых имеет входные данные, последовательность операций и ожидаемый результат [1]. К таким процессам относятся: формирование маркетингового предложения, управление рекламными кампаниями, обработка входящих обращений и лидов, взаимодействие с клиентами, а также анализ результатов маркетинговой деятельности. Отсутствие формализации указанных процессов является ключевым ограничением для эффективного внедрения автоматизации в малом бизнесе.

Таким образом, объектом дальнейшего исследования в данной работе является система бизнес-процессов цифрового маркетинга малого предприятия, а предметом — подходы к их автоматизации на основе процессного управления.

Проблемы автоматизации цифрового маркетинга в малом бизнесе

Несмотря на широкую доступность цифровых маркетинговых инструментов, автоматизация маркетинговой деятельности малого предприятия сталкивается с рядом системных проблем. Во-первых, автоматизация часто отождествляется с внедрением отдельных программных продуктов, таких как CRM-системы или сервисы аналитики [2], без предварительного анализа и описания бизнес-процессов. В результате цифровые инструменты используются изолированно и не обеспечивают комплексного эффекта.

Во-вторых, в малом бизнесе отсутствует чёткое распределение ролей и ответственности в рамках маркетинговых процессов. Один и тот же сотрудник может выполнять функции планирования, запуска рекламных кампаний, обработки заявок и анализа результатов. Это затрудняет как формализацию процессов, так и их последующую автоматизацию.

В-третьих, автоматизация цифрового маркетинга в малом бизнесе часто осуществляется без учёта приоритетности процессов. Внедрение автоматизированных решений начинается с второстепенных задач, в то время как ключевые процессы, влияющие на результативность маркетинга, остаются неструктурированными.

Указанные проблемы свидетельствуют о необходимости перехода от инструментального подхода к автоматизации к процессному, предполагающему предварительное выделение, описание и классификацию бизнес-процессов цифрового маркетинга.

Классификация бизнес-процессов цифрового маркетинга малого предприятия

В рамках исследования предложена классификация бизнес-процессов цифрового маркетинга малого предприятия, позволяющая определить приоритеты их автоматизации [3].

Ключевые (основные) процессы включают процессы, непосредственно влияющие на формирование клиентского потока и доходов предприятия:

- управление рекламными кампаниями;
- привлечение и первичная обработка лидов;
- взаимодействие с клиентами на этапах принятия решения.

Поддерживающие процессы обеспечивают функционирование основных процессов и включают [4]:

- сбор и хранение клиентских данных;
- аналитическую обработку маркетинговой информации;
- формирование отчётности и показателей эффективности.

Управленческие процессы связаны с планированием и контролем маркетинговой деятельности:

- постановка маркетинговых целей;
- распределение ресурсов;
- оценка результативности маркетинговых мероприятий.

Предложенная классификация позволяет рассматривать цифровой маркетинг как структурированную систему и служит основой для выбора направлений автоматизации.

Процессный подход к автоматизации цифрового маркетинга

Автоматизация бизнес-процессов цифрового маркетинга малого предприятия целесообразна только при наличии формализованной процессной модели [5]. Процессный подход предполагает последовательное описание маркетинговых процессов, определение их входов, выходов, участников и используемых инструментов.

В отличие от внедрения отдельных цифровых сервисов, процессная автоматизация ориентирована на повышение управляемости маркетинговой деятельности [6]. Она позволяет обеспечить целостность информационных потоков, сократить дублирование операций и снизить зависимость результатов от человеческого фактора.

В рамках процессного подхода автоматизация должна начинаться с ключевых процессов цифрового маркетинга, таких как обработка клиентских обращений и управление рекламными кампаниями. Поддерживающие и управленческие процессы целесообразно автоматизировать на последующих этапах, по мере зрелости системы управления маркетингом.

Таким образом, автоматизация цифрового маркетинга малого предприятия должна рассматриваться как поэтапный процесс, основанный на логике бизнес-процессов, а не как разовое внедрение программных решений.

Оценка эффективности автоматизации бизнес-процессов цифрового маркетинга

Для обоснования целесообразности автоматизации бизнес-процессов цифрового маркетинга малого предприятия необходимо использование системы показателей, позволяющих оценить как количественные, так и качественные изменения в деятельности организации [7]. В условиях ограниченных ресурсов малого бизнеса особое значение приобретает анализ соотношения получаемых эффектов и затрат на внедрение цифровых решений.

К ключевым количественным показателям эффективности относятся среднее время обработки входящих обращений, уровень конверсии лидов, стоимость привлечения клиента, а также доля повторных обращений. Автоматизация процессов позволяет снизить временные издержки, повысить прозрачность работы с клиентской базой и обеспечить более точный контроль результатов маркетинговых мероприятий.

Качественные эффекты автоматизации выражаются в повышении управляемости маркетинговой деятельности, снижении зависимости от человеческого фактора и формировании единого информационного пространства [8]. Даже при отсутствии значительного роста объёмов продаж данные эффекты создают предпосылки для устойчивого развития малого предприятия в долгосрочной перспективе.

Инструменты автоматизации цифрового маркетинга малого предприятия

Практическая реализация процессного подхода к автоматизации цифрового маркетинга предполагает использование комплекса цифровых инструментов, адаптированных к масштабу и возможностям малого предприятия. К числу таких инструментов относятся CRM-системы, платформы веб-аналитики, сервисы управления рекламными кампаниями и инструменты автоматизации коммуникаций.

CRM-системы играют ключевую роль в автоматизации процессов обработки лидов и управления клиентскими данными. Их внедрение позволяет централизовать информацию о взаимодействиях с клиентами, автоматизировать распределение обращений и обеспечить контроль выполнения маркетинговых задач [9]. Использование систем веб-аналитики, в свою очередь, способствует объективной оценке эффективности рекламных каналов.

Выбор конкретных инструментов автоматизации должен осуществляться с учетом стратегических целей предприятия, уровня цифровой зрелости и доступных ресурсов [10]. В ряде случаев целесообразно начинать с внедрения базовых решений, обеспечивающих наибольший управленческий эффект при минимальных затратах.

Ожидаемый эффект от внедрения процессного подхода

Реализация процессного подхода к автоматизации цифрового маркетинга малого предприятия позволяет добиться комплексного эффекта [11], проявляющегося как на операционном, так и на стратегическом уровне управления. На операционном уровне обеспечивается сокращение временных затрат на выполнение маркетинговых операций и повышение прозрачности процессов.

На стратегическом уровне автоматизация способствует формированию устойчивой системы управления маркетингом, ориентированной на долгосрочное развитие и адаптацию к изменениям внешней среды. Повышение качества аналитической информации позволяет принимать более обоснованные управленческие решения и снижать риски неэффективного использования ресурсов.

Выводы

Автоматизация цифрового маркетинга должна опираться на процессный подход: формализация процессов — необходимое условие для эффективной автоматизации. Поэтапная автоматизация приоритетно затрагивает обработку лидов и управление рекламными кампаниями. Ожидаемые результаты: повышение управляемости, сокращение ручного труда, улучшение качества аналитики и рост эффективности маркетинговых инвестиций при ограниченных ресурсах малого предприятия.

Список источников

1. Банников С.А. Цифровые решения в области маркетинга как инструмент управления на малом предприятии // Инновационная наука. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-resheniya-v-oblasti-marketinga-kak-instrument-upravleniya-na-malom-predpriyatii> (дата обращения: 14.02.2026).
2. Зюськин А.А. Цифровизация бизнес-процессов малого предпринимательства как фактор роста его конкурентоспособности // Современная экономика и управление. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-biznes-protsessov-malogo-predprinimatelstva-kak-faktor-rosta-ego-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 18.02.2026).
3. Агафонова Г.В. Механизм цифровой трансформации малого предпринимательства // Вестник современных исследований. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-tsifrovoy-transformatsii-malogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 13.02.2026).
4. Тазбиева А.А. Цифровой маркетинг в условиях цифровизации современных бизнес-процессов // Научный вестник. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-usloviyah-tsifrovizatsii-sovremennyh-biznes-protsessov> (дата обращения: 18.02.2026).

5. Старостин В.С. Маркетинговые интернет-технологии в малом бизнесе: современные реалии и подходы к исследованию // Теория и практика маркетинга. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-internet-tehnologii-v-malom-biznese-sovremennye-realii-i-podhody-k-issledovaniyu> (дата обращения: 19.02.2026).

6. Прыгунова М.И. Обзор современных цифровых практик для управления малым бизнесом // Журнал цифровой экономики. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-sovremennyh-tsifrovyyh-praktik-dlya-upravleniya-malym-biznesom> (дата обращения: 18.02.2026).

7. Видищева Е.В. Использование цифровых технологий для развития малого бизнеса на примере проекта онлайн-мастерской // Бизнес и инновации. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-dlya-razvitiya-malogo-biznesa-na-primere-proekta-onlayn-masterskoj> (дата обращения: 14.02.2026).

8. Анищенко К.Л. Цифровые экосистемы для малых предприятий: драйвер роста и повышения конкурентоспособности бизнеса // Инновации и цифровое развитие. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-ekosistemy-dlya-malyh-predpriyatiy-drayver-rosta-i-povysheniya-konkurentosposobnosti-biznesa> (дата обращения: 18.02.2026).

9. Гасанова Л.М. Автоматизация бизнес-процессов как инструмент повышения эффективности управления предприятием // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-biznes-protsessov-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-predpriatiem> (дата обращения: 18.02.2026).

10. Муртазалиева Р.А. Процессный подход в управлении деятельностью малых предприятий // Вестник науки и образования. 2022. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessnyy-podhod-v-upravlenii-deyatelnostyu-malyh-predpriyatiy> (дата обращения: 18.02.2026).

11. Исмаилов М.Х. Информационные системы как основа цифровой трансформации бизнеса // Инновационная экономика и общество. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-sistemy-kak-osnova-tsifrovoy-transformatsii-biznesa> (дата обращения: 16.02.2026).