

УДК 338.46



Винокурова Мария Викторовна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики предприятия
и предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: mariav1982@mail.ru



Кравченко Маргарита Максимовна
студент,
кафедра экономики предприятия
и предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: margosha_kravchenko@inbox.ru

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Аннотация. В статье рассматривается влияние развития современных цифровых технологий предпринимательство. Меняются и действия, поведение потребителей, что требует от компаний переосмысления своей стратегии продвижения продукции с помощью инструментов цифрового маркетинга. Актуальностью работы является то, что всемирное распространение интернет-ресурсов во все сферы человеческой жизни привело к изменениям в регулировании бизнес-процессов, усиливая влияние цифровых технологий на развитие бизнес-структур. Новое поколение интернет-приложений увеличивает маркетинговые возможности, позволяя компаниям внедрять инновационные формы коммуникации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровизация, предпринимательство, интернет- торговля, продвижение.

Статья издана по результатам проведенной III Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедра Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2020 г.).

Maria V. Vinokurova

*PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Enterprise Economics and Business Activities,
Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: mariav1982@mail.ru*

Margarita M. Kravchenko

*Student, Department of Enterprise Economics and Business Activities,
Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: margosha.kravchenko@inbox.ru*

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR THE PROMOTION OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

Abstract. The article examines the impact of the digital technologies development on modern entrepreneurship. Changes in consumer behavior require companies to rethink their product promotion strategy with digital marketing tools. The importance for the investigate lies in the fact that the worldwide spread of Internet resources in all spheres of human life has led to changes in the regulation of business processes, increasing the impact of digital technologies on the development of business structures. The new generation of Internet applications increases marketing opportunities, allowing companies to introduce innovative communication forms.

Keywords: digital marketing, digitalization, entrepreneurship, e-commerce, promotion

Актуальность данной темы заключается в оценке влияния цифрового маркетинга как инструмента продвижения предпринимательских структур. С помощью анализа, можно будет определить специфику воздействия цифрового маркетинга и цифровизации на развитие бизнес-структур.

Целью исследования - анализ влияния цифрового маркетинга на развитие предпринимательства. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- определить влияние цифрового маркетинга на развитие предпринимательских структур;
- выявить преимущества и недостатки электронной коммерции для разных участников экономических отношений;
- проанализировать возможности одного из самых эффективных и современных инструментов продвижения предпринимательских структур, продвижение с помощью интернет-каналов.

Для достижения цели и решения поставленных в работе задач использовались следующие методы:

- эмпирический метод;
- теоретический метод исследования.

Маркетинг в создании и деятельности бизнес-структур является необходимым инструментом, что в значительной степени определяет специфику

принципов, методов, факторов производства для получения прибыли с наименьшими затратами. Цифровой маркетинг (digital marketing) – наиболее распространенный метод продвижения товаров и услуг в современном мире, который требует нового подхода к клиентам и новых способов понимания их поведения по сравнению с традиционным маркетингом. Это обширная область, включающая привлечение клиентов через электронную почту, контент-маркетинг, поисковые платформы, социальные сети и многое другое.

Существует значительная разница между маркетинговой коммуникацией в цифровой среде и традиционной коммуникацией через информационные каналы. Эта разница заключается не только в способах передачи информации, но и в их инструментальных особенностях: в содержании и воздействии сообщений на потребителей. По своей сути это интерактивная реклама в цифровой среде [1].

На сегодняшний день одним из важных факторов производства является предпринимательство, которое характеризуется непрерывными изменениями и стремительно развивается. Цель предпринимательской деятельности – использовать оптимизацию ресурсов для получения прибыли, а также предоставление товаров и услуг, которые хотят клиенты, по цене, которую они готовы заплатить [2].

С развитием цифровизации в мире предприятиям и организациям становится проще и эффективнее укреплять отношения со своими клиентами, определять отношение потребителей к товарам и привлекать их внимание, что оказывает значительное влияние на продажи и получение «лояльно» настроенных клиентов. Активное развитие социальных сетей говорит о том, что они очень популярны среди различных слоев населения и спрос на них постоянно растет. Поэтому здесь можно ориентироваться на следующие факторы:

- коммуникация является ключевым элементом: она позволяет взаимодействовать с потребителем на этапе принятия им решения о покупке;
- полная презентация услуг: изначально необходимо заинтересовать клиента, а затем предоставить ему полный набор конкретной исходной информации;
- контроль и управление репутацией: принятие решений на основе отзывов клиентов, компании прислушиваются к мнению своих потребителей, а затем анализируют полученную информацию;
- с помощью маркетинговых каналов происходит повышение узнаваемости бренда [1].

С развитием цифровизации экономики для руководителей компаний появляются все более серьезные задачи, связанные с развитием маркетинговых коммуникаций в предпринимательских организациях. Они сталкиваются с растущими, сложными и быстро меняющимися условиями рынков, находящихся вне их контроля. Вследствие этого, специалисты, ответственные за маркетинговые коммуникации, должны знать и уметь использовать различные концепции и практики в области маркетинга и коммуникаций, а также анали-

тические навыки с целью поддержания эффективных отношений с клиентами, что позволит им в будущем эффективно планировать и реализовывать маркетинговые планы. Изучая основные тенденции развития маркетинговых коммуникаций, специалисты, применяют их в своей практике планирования и реализации различных кампаний. В настоящее время интерактивная реклама как одно из эффективных направлений развития маркетинговых коммуникаций позволяет оказывать определенное влияние на поведение клиентов в ближайшем будущем. В результате компании осознали эти изменения и выстроили стратегии, которые позволяют интегрировать digital-инструменты в свой маркетинг и бизнес [4]. В табл. 1 приведены особенности электронной коммерции для участников экономических отношений.

Таблица 1

Преимущества и недостатки электронной коммерции для разных участников экономических отношений

Сравнение	Производитель	Потребитель
Преимущества	- взаимодействие с потребителем на каждом этапе принятия им решения о покупке - экономия затрат и времени	- разнообразие товарного ассортимента - удобство и доступность - анонимность
Недостатки	- легализация и контроль деятельности	Недоверие к интернет-услугам: - возможные риски при покупке/возврате товара - к качеству товара

Взаимодействие участников интернет-рынка имеет несколько вариантов или так называемых моделей:

B2B (business to business – бизнес для бизнеса), данная модель позволяет оптимизировать деятельность смежных предприятий, а также ускоряет продажу и покупку необходимых предприятию товаров;

B2C (business to customer – бизнес для потребителя), оптимизирует возможности предприятия с точки зрения расширения возможностей сбыта, в свою очередь потребитель экономит время, кроме того, имея возможность предварительного выбора товара;

G2E (government-to-employee – услуги, предоставляемые государственными органами юридическим и физическим лицам), это применение ИТ для предоставления государственных услуг, обмен информацией, коммуникационные операции, интеграция различных автономных систем между правительством и гражданами (G2C), от правительства к бизнесу (G2B), от правительства к правительству (G2G), от правительства к сотрудникам (G2E), а также процессы и взаимодействия по всей правительственной структуре.

Информационные технологии используются в организации следующих бизнес-процессов:

– использование мобильного интернета и организация видеоконференцсвязи (интернет-коммуникации);

- разработка информационных платформ о предлагаемых товарах, ценах; вакансиях и т. д., для облегчения изучения информации;
- дистанционное обучение (онлайн), тестирование и услуги электронной библиотеки;
- СМИ: распространение информации посредством сети интернет, предоставление ее участникам рынка;
- формирование электронного правительства;
- организация взаимодействия государства и участников рынка информационно-коммуникационных технологий (электронная коммерция).

На сегодняшний день наиболее крупные компании осуществляют перенос бизнес-процессов в интернет пространство, что не только снижает затраты, но и сокращает время между зарождением и реализацией идеи [2].

Более распространенным вариантом взаимодействия участников интернет-рынка является модель В2С. Компания (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), продает товары и оказывает услуги физическим лицам напрямую. Эта категория деятельности охватывает очень широкий круг предприятий электронной торговли: интернет-магазины и другие субъекты электронной торговли, деятельность которых непосредственно ориентирована на потребителей [3, с. 410].

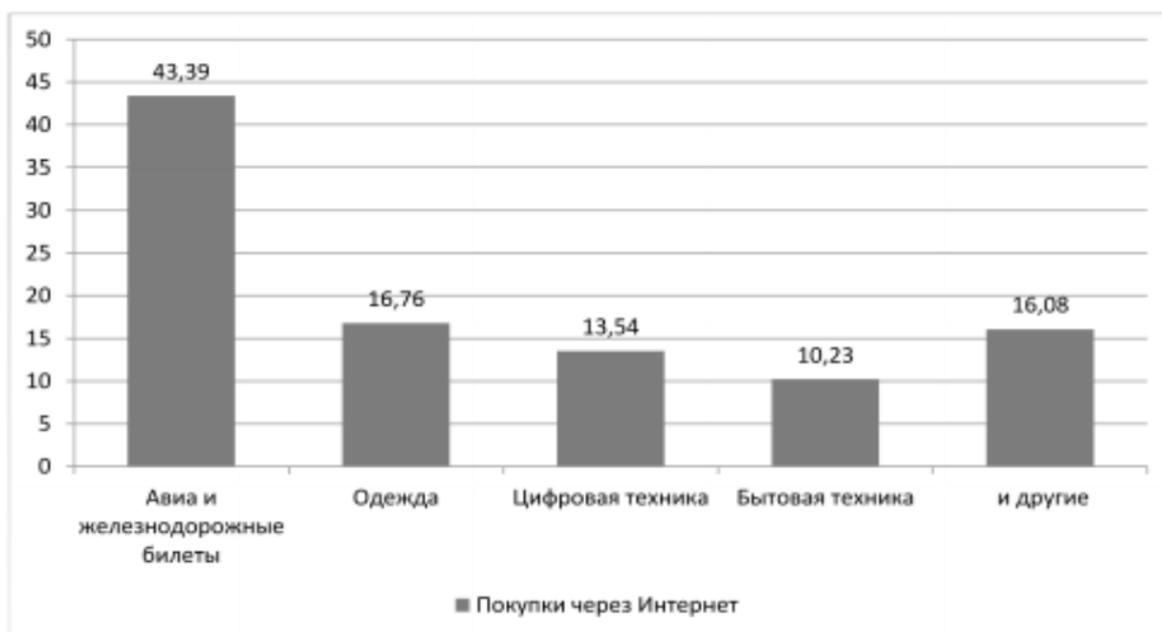


Рис. 1. Покупки в интернет-магазинах на 2019 г.

На основании данных, предоставленных исследовательским агентством Data Insight, число пользователей из России превысило 90 миллионов в 2019 году. Из них более 70% в течение последних 6 месяцев совершили хотя бы одну онлайн-покупку. В Российской Федерации насчитывается около 300 тысяч Интернет-ресурсов, которые выполняют функции интернет-магазина. Более 20 заказов в день принимают около 2000 таких цифровых площадок. На протяжении нескольких лет интернет-покупатели неизменно приобретают следующие виды товаров и услуг: лидирующие позиции занимает покупка

авиа и ж/д билетов, на втором – приобретение одежды и обуви, на третьем – техники (рис. 1). По прогнозам, на 2019-2023 годы в России интернет-торговля будет иметь тенденцию к повышению. Пять лет назад прибыль интернет-рынков увеличилась на 100 млрд руб. в год, а в 2019 году эта цифра составила 185 млрд. Сохраняя темпы прироста (16%), уровень продаж в российских интернет-магазинах возрастет к 2023 году и достигнет 2,4 трлн рублей [6].

Цифровой маркетинг использует в своей основе интернет-каналы, которые характеризуются максимальной частотой использования: из года в год они меняются, так как они находятся под влиянием рынка, динамично развиваются. В частности, digital-маркетинг использует регулярный анализ, наблюдение, интерпретацию, процесс продвижения и постоянного взаимодействия помогает установить отношения между потребителем и брендом. Этот вид маркетинга оказывает значительное влияние на все коммерческие процессы, количество клиентов, продажи, а также имеет очень большое значение на предприятии в период его становления и укрепления на рынке [5].

Подводя итог вышесказанного, можно сделать вывод о том, что на устойчивое развитие предпринимательских структур и организации бизнес-процессов оказывают влияние следующие аспекты цифровизации и цифрового маркетинга:

1) интернет-маркетинг делает процесс покупки товаров или услуг более легким и удобным, покупка осуществляется через интернет-магазин, что позволяет сэкономить время покупателя, так как вся интересующая информация о товарах или услугах представлена в полном объеме, дает возможность увеличить объем продаж;

2) создать систему выявления компаний-конкурентов, для определения характера их поведения в конкурентных условиях и механизм, способствующий развитию этой конкуренции для оптимизации и улучшения производства;

3) возможность привлечь внимание большой целевой аудитории: этот процесс может осуществляться с использованием комплекса приемов интернет-маркетинга, направленных на привлечение клиентов с помощью определенного вида информации (например, реклама в социальных сетях, SEO-продвижение, контекстная реклама и т. д.);

4) не требует больших затрат, экономия материальных и финансовых ресурсов [1].

Таким образом, развитие цифровых технологий в сфере маркетинга оказывает существенное влияние на развитие предпринимательских структур и продвижение их продукции или услуг.

Список используемой литературы

1. Digital Marketing (цифровой маркетинг) – преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. — URL: <https://ulan-ude.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/> (дата обращения: 16.11.2020).

2. Digital маркетинг: цифровые инструменты продвижения и диджитал-реклама. — URL: <https://www.demis.ru/articles/digital-marketing/> (дата обращения: 16.11.2020).

3. Анисимов А. Ю. Роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве/ А. Ю. Анисимов// Гуманитарные научные исследования. — 2017. — № 4. — С. 409 – 411.

4. Демина И. Н. Коммуникационный процесс в интегрированных маркетинговых коммуникациях / И. Н. Демина, М. П. Рачков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальского государственного университета экономики и права). — 2012. — № 2. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=12259>.

5. Мелентьева Н. И. Структурно-функциональные аспекты эффективности маркетинговых коммуникаций / Н. И. Мелентьева // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальского государственного университета экономики и права). — 2010. — № 6. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=13958>.

6. Публичные исследования Data Insight. — URL: <https://www.datainsight.ru/public> (дата обращения: 16.11.2020).