

УДК 338.46

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-4-57-62

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Моттаева А. Б.¹, Знаменская Е. П.²

¹ *Московский государственный областной университет
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская
Федерация*

² *Московский государственный строительный университет (Национальный
исследовательский университет)
129337, г. Москва, Ярославское ш., д. 26, Российская Федерация*

Аннотация. В статье проанализировано влияние развития цифровизации на современное предпринимательство. Изменения в поведении потребителей требуют от фирм переосмысления своих маркетинговых стратегий в цифровой сфере. В настоящее время значительная часть сопутствующих исследований сосредоточена больше на клиенте, чем на фирме. Актуальность исследования обусловлена тем, что глобальное проникновение интернет-ресурсов во все сферы жизни человека повлекло за собой изменения в регулировании бизнес-процессов. Данное исследование даёт возможность предпринимателям облегчить понимание цифрового маркетинга, а также преимуществ использования социальных сетей. Новое поколение интернет-приложений усиливает маркетинговые возможности, позволяя фирмам внедрять инновационные формы коммуникации со своими клиентами. Чтобы улучшить взаимодействие с цифровым маркетингом, маркетологи должны сосредоточиться на взаимодействии со своими клиентами, основанном на отношениях.

Ключевые слова: цифровизация, цифровой маркетинг, интернет- торговля, предпринимательство, конкуренция

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ENTREPRENEURSHIP

A. Mottaeva¹, E. Znamenskaya²

¹ *Moscow Region State University
24, Very Voloshinoy ul., Mytishchi, 141014, Moscow Region, Russian Federation*

² *Moscow State University of Civil Engineering
26, Yaroslavskeye sh., Moscow, 129337, Russian Federation*

Abstract. The article analyzes the impact of the development of digitalization on modern entrepreneurship. Changes in consumer behaviour require firms to rethink their marketing strategies in the digital sphere. Currently, much of the accompanying research focuses more on the client than the firm. This research provides an opportunity for entrepreneurs to make it easier to understand digital marketing as well as the benefits of using social media. The

new generation of Internet applications enhances marketing opportunities, allowing firms to introduce innovative forms of communication with their customers. To improve interaction with digital marketing, marketers must focus on relationship-based interaction with their customers.

Keywords: digitalization, digital marketing, Internet trade, entrepreneurship, competition

Одной из современных особенностей изменений человеческого взаимодействия является активное пространство социальных сетей, облегчающих социальное поведение [6]. Реальные социальные отношения переносятся в виртуальный мир, что приводит к созданию онлайн-сообществ, объединяющих людей со всего мира. Это движение в цифровое измерение позволяет людям обмениваться знаниями, развлекать друг друга и способствовать диалогу между различными культурами [3].

Предпринимательство как один из факторов производства на сегодняшний день является популярным и быстроразвивающимся. Цели предпринимательской деятельности заключаются в оптимальном использовании ресурса для получения прибыли, а также в удовлетворении потребностей покупателей [1].

Актуальность статьи обусловлена тем, что глобальное проникновение интернет-ресурсов повлекло за собой изменения в регулировании бизнес-процессов.

Цифровизация помогает установить более сильные отношения между брендом и потребителем, выявляя потребительские отношения и привлекая внимание. Это существенно повлияло на продажи и количество клиентов. Если большинство клиентов взаимодействуют с социальными сетями, фирмы также должны взаимодействовать с социальными сетями. Живя в цифровую

эпоху, когда каждый человек имеет доступ к интернету, логично переключиться на цифровой маркетинг. Акцент делается на следующих факторах:

- управление репутацией: принятие решений на основе отзывов клиентов, которые оцениваются компанией и затем усваиваются;

- полная презентация услуг: потребитель изначально привлечён типом приманки, следующим шагом будет представить ему полный набор конкретной исходной поисковой информации;

- коммуникация – ключевой элемент, поскольку конкретный монолог инициированных компанией рекламных кампаний удаляется и диалог устанавливается с помощью социальных платформ;

- узнаваемость бренда может быть повышена через маркетинговые каналы [5].

Самым популярным способом продвижения товаров и услуг в любой сфере является маркетинг в глобальном интернете.

Растущая цифровизация приводит к серьёзным проблемам для руководителей маркетинговых служб предпринимательских структур. Они сталкиваются с растущими сложными и быстро меняющимися рынками, которые находятся вне их контроля. Как следствие, фирмы осознали эти изменения и поняли, как с ними справляться [4].

Взаимодействие между участниками рыночных отношений на интер-

Таблица 1.

Преимущества и недостатки электронной коммерции для различных участников экономических отношений

Сравнение	Потребитель	Производитель
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> – Доступность – Разнообразный ассортимент товаров – Анонимность 	Экономия затрат и времени
Недостатки	Недоверие интернет- услугам: <ul style="list-style-type: none"> – к качеству товаров, – риски при возврате товара 	Легализация и регулирование деятельности

нет-рынке принимает разнообразные варианты – модели взаимодействия участников рынка: **B2B** (англ. «*Business to business*», рус. «бизнес для бизнеса»), **B2C** (англ. «*Business to consumer*», рус. «бизнес для потребителя»), **G2E** (англ. «*Government to everybody*», рус. «предоставление услуг государственными органами власти физическим и юридическим лицам»). Эти модели дают возможность для оптимизации деятельности предприятий, экономии времени потребителя и эффективного функционирования органов государственной власти по обеспечению качества жизни населения¹. Определим области применения информационных технологий в организации бизнес-процессов:

- предоставление информации путём создания баз данных о предлагаемых продуктах, вакансиях, ценах и т. д.;

- интернет-коммуникации – организация видеоконференций, а также использование интернет-телефонии;

- интернет-СМИ – предоставление информации участникам рынка;

- интернет-обучение – дистанционное обучение, тестирование и услуги электронной библиотеки;

- электронная торговля;

- формирование электронного правительства [2].

В табл. 1 проанализированы особенности электронной коммерции для участников экономических отношений.

В настоящее время крупные корпорации переносят бизнес-процессы в сеть, что позволяет сократить не только затраты, но и время от зарождения идеи до её реализации [2].

B2C (*Business-to-Customer*, продажа товаров конечному потребителю) – самая «очевидная» бизнес-модель. Компания (юридическое лицо или частный предприниматель) продаёт товары или оказывает услуги физическим лицам. К этой категории бизнеса относится весьма значительный круг предприятий электронной коммерции: интернет-магазины, платные сервисы для физических лиц, электронные казино, компании, продающие консультационные и информационные услуги².

¹ Учебник по ведению бизнеса в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://www.el-business.ucoz.ru> (дата обращения 24.11.2019).

² Учебник по ведению бизнеса в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://www.el-business.ucoz.ru> (дата обращения 24.11.2019).



Источники: составлено по данным аналитического агентства Data Insight¹.

Рис. 1. Покупки в интернет-магазинах

По данным исследовательского агентства Data Insight количество пользователей из России составляет уже более 90 млн человек, из них более 70 % совершили хотя бы одну онлайн-покупку за последние 6 месяцев. Самые популярные товары у интернет-покупателей остаются неизменными уже несколько лет: на первом месте – авиа и железнодорожные билеты, на втором – одежда и обувь, на третьем – техника (рис. 1). В РФ существует около 300 тыс. интернет-сайтов с функционалом интернет-магазина. Только около 2000 онлайн-магазинов получают более 20 заказов в день. По прогнозам на 2019–2023 гг. интернет-торговля в России будет иметь тенденции к росту. 5 лет назад рынок рос на 100 млрд руб. в год, а в 2019 г. вырастет на 185 млрд. При со-

хранении темпов роста (16 %) уровень продаж в российских интернет-магазинах вырастет к 2023 г. до 2,4 трлн руб.

Цифровой маркетинг основан на интернет-каналах с максимальной частотой использования: они динамичны, могут меняться из года в год и всегда под влиянием тенденций на рынке. В частности, цифровой маркетинг использует регулярный обзор, анализ, интерпретацию, процесс продвижения и помогает установить отношения между потребителем и брендом. Влияние этого вида маркетинга огромно, что влияет на продажи, количество клиентов и все коммерческие процессы.

Резюмируя исследование, можно выделить некоторые особенности влияния цифровизации и цифрового маркетинга на устойчивое развитие предпринимательских структур:

1. возможность привлечения большего количества потенциальных клиентов с помощью цифровых техноло-

¹ Data Insight: интернет-торговля в России 2018 // Shopolog: [сайт]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/data-insight-internet-torgovlya-v-rossii-2018/> (дата обращения: 22.10.2019).

гий и интернет-маркетинга (например, SEO продвижение, email рассылка, контекстная реклама, реклама в социальных сетях и др.);

2. *возможность увеличения объёма продаж*: интернет-маркетинг облегчает процедуры закупок, экономит время покупателя, т. к. вся интересующая информация о товарах представлена в полном объёме;

3. *формирование системы выявления конкурирующих компаний и механизма создания оптимальных условий для развития конкурентоспособной продукции или услуг*;

4. *низкая затратность и экономия материальных и финансовых ресурсов* [6].

Статья поступила
в редакцию 26.11.2019

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов А. Ю. Роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве // Гуманитарные научные исследования, 2017. № 4. С. 409–411.
2. Товма Н. А., Плошай А. Г. Анализ тенденций развития интернет-маркетинга в Казахстане // Вестник Казахского национального университета. Серия экономическая. 2015. № 2/1 (108). С. 120–124.
3. Berthon P. R., Pitt L. F., Plangger K., Shapiro D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy // Business Horizons. 2012. № 55(3). P. 261–271.
4. Day G. S. Closing the marketing capabilities gap // Journal of marketing. 2011. Vol. 75. № 4. P. 183–195.
5. Negoită O. D., Purcărea A. A., Popescu M. A. M. Research on Online Promoting Methods Used in a Technological Society // Procedia Manufacturing. 2019. Vol. 32. P. 1043–1050.
6. Tiago M. T. P. M. B., Verhssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? // Business horizons. 2014. Vol. 57. №. 6. P. 703–708.

REFERENCES

1. Anisimov A. Yu. [The role of Internet marketing in today]. In: *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya* [Humanitarian scientific research], 2017, no. 4, pp. 409–411.
2. Tovma N. A., Ploshai A. G. [The analysis of trends of Internet marketing in Kazakhstan]. In: *Vestnik Kazakhskogo nacionalnogo universiteta*. [Bulletin of Kazakh National University. Economic series], 2015, no. 2/1 (108), pp. 120–124.
3. Berthon P. R., Pitt L. F., Plangger K., Shapiro D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. In: *Business Horizons*, 2012, no. 55(3), pp. 261–271.
4. Day G. S. Closing the marketing capabilities gap. In: *Journal of marketing*, 2011, vol. 75, no. 4, pp. 183–195.
5. Negoită O. D., Purcărea A. A., Popescu M. A. M. Research on Online Promoting Methods Used in a Technological Society. In: *Procedia Manufacturing*, 2019, vol. 32, pp. 1043–1050.
6. Tiago M. T. P. M. B., Verhssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? In: *Business horizons*, 2014, vol. 57, no. 6, pp. 703–708.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Моттаева Анджела Бахауовна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Московского государственного областного университета;
e-mail: doptaganka@yandex.ru

Знаменская Елена Павловна – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры Начертательной геометрии и графики Московского государственного строительного университета (Национального исследовательского университета);
e-mail: borisova@mgsu.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Angela B. Mottaeva – Doctor of Economic sciences, professor at the Department of Management, Moscow Region State University;
e-mail: doptaganka@yandex.ru

Elena P. Znamskaya – PhD of Engineering sciences, associate professor at the Department of Drawing Geometry and Graphics, Moscow State University of Civil Engineering;
e-mail: borisova@mgsu.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Моттаева А. Б., Знаменская Е. П. Анализ влияния цифрового маркетинга на предпринимательство // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 4. С. 57–62.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-4-57-62

FOR CITATION

Mottaeva A. B., Znamskaya E. P. The Impact of Digital Marketing on Entrepreneurship. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 4, pp. 57–62.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-4-57-62