

УДК 339.138

¹Л.П. Васильева, ²О.А. Полянская

¹Автономная некоммерческая организация ВО «Российский новый университет», г. Москва, email: luda700619@mail.ru

²Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение ВО Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова, г. Санкт-Петербург, email: Polyanskaya_@mail.ru

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Ключевые слова: цифровой маркетинг, предприятие, экономическая безопасность, маркетинговая стратегия, промышленность, кризис.

В статье рассматриваются тенденции разработки новейших цифровых технологий. Их развитие является актуальной задачей для Российской Федерации, так как они становятся движущей силой цифровой трансформации экономики и общества. В статье описываются составляющие индивидуального профиля предприятия. Акцентируется внимание на появление во всех отраслях и сферах деятельности в организационной структуре бизнеса системы цепочки блоков (блокчейн), метода больших данных, экспертных систем и всеобщей децентрализации, что является процессом оптимизации бизнеса. Проведен анализ факторов, сдерживающих процесс цифровой трансформации в экономических процессах.

¹L.P. Vasil'eva, ²O.A. Polyanskaya

¹Autonomous non-profit organization of VO "Russian New University", Moscow, email: luda700619@mail.ru

²Federal State Budgetary Educational Institution VO Saint-Petersburg State Forest Engineering University named after S.M. Kirov, Saint-Petersburg, email: Polyanskaya_@mail.ru

DIGITAL MARKETING AS A TOOL TO ENSURE THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES IN A CRISIS

Keywords: digital marketing, enterprise, economic security, marketing strategy, industry, crisis.

The article discusses the trends in the development of the latest digital technologies. Their development is an urgent task for the Russian Federation, as they have become the driving force of the digital transformation of the economy and society. The article describes the components of the individual profile of the enterprise. Attention is focused on the emergence in all industries and spheres of activity in the organizational structure of the business of the block chain system (blockchain), the method of big data, expert systems and universal decentralization, which is the process of business optimization. The analysis of the factors constraining the process of digital transformation in economic processes is carried out.

Экономическая безопасность предприятий на разных этапах экономического развития привлекает внимание значительного числа ученых и практиков. Большую актуальность это состояние приобретает в периоды кризисов. Агрессивные внешние и внутренние факторы этих этапов экономического развития создают новые стратегические и операционные угрозы и риски для отечественных предприятий. Предприниматели вынуждены искать новые механизмы и инструменты для снижения уровня опасности. В настоящее время, развитие цифровых маркетинго-

вых стратегий помогает своевременно выявлять и нейтрализовать влияние дестабилизирующих факторов экономических кризисов как в целом на деятельность предприятия, так и на отдельные его направления.

Цель исследования

Цель исследования состоит в проведении теоретического и логического анализа понятия цифрового маркетинга, описании преимуществ и недостатков цифрового маркетинга для обеспечения экономической безопасности предприятия в условиях цифровизации.

Объекты и методы исследования

Методологическая основа представлена методами познания – системности, логического анализа и диалектики, для выявления основных тенденций, закономерностей в развитии изучаемого объекта. Теоретический анализ производился в сочетании с анализом эмпирического материала.

Результаты и их обсуждения

На данном рубеже времени можно сказать, что количество пользователей сети Интернет растет. В период 2017-2020 годов совокупная часть «постоянных» пользователей среди взрослой аудитории выросло на 5% (табл.1). Интернет принципиально искореняет старый уклад жизни и заставляет людей все больше менять свой образ жизни. И данное правило не является исключением для интернет-маркетинга, жизнь плавно перетекает в онлайн. Из этого следует, что привычный маркетинг становится малоэффективным. Сейчас маркетинг подразумевает использование цифровых технологий, т.к основная цель маркетинга-встреча с целевой аудиторией здесь/сейчас.

Сегодня использование цифрового маркетинга не только позволяет брендам и розничным предприятиям продвигать свои товары и услуги, но и обеспечивает онлайн-поддержку клиентов посредством круглосуточного обслуживания, быстрого реагирования на сообщения клиентов, оперативной обработки заказов и многого другого. Работа с клиентами и выстраивание коммуникации с ними в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы, а также определять, какие медиа-платформы хорошо работают для них и позволяют им расширять свою аудиторию и привлекать новых клиентов. Таким образом, цифровой маркетинг стал более значительным преимуществом для брендов и компаний.

В процессе исследования мы будем оперировать следующим понятийный аппаратом: эффективность под которой мы понимаем соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами; стратегия – это долгосрочное качественно определенное

направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям [2]; маркетинг – это деятельность, набор учреждений и процессов для создания, обмена, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для клиентов, клиентов, партнеров и общества в целом [3]; экономическая безопасность предприятий – это защищенность жизненно важных интересов предприятия от внутренних и внешних угроз, организованная администрацией и коллективом предприятия посредством реализации ряда мероприятий правового, экономического, организационного, инженерно-технического и социально-психологического направления [4].

Данные определения понятий открывают путь к оценке уровня экономической безопасности как к оценке различных определенных состояний экономики. Используя ряд состояний экономики и расположив состояние «экономическая безопасность» выше состояния «нормальное», можно получить иерархию состояний, представленную на рис. 1.

Расположение состояния «экономическая безопасность» выше состояния «нормальное» в схеме иерархии предполагает, что состояние «экономическая безопасность» обладает не только всеми признаками «нормального» состояния, но и дополнительными качествами, которые отвечают предложенной формулировке понятия. Таким образом, все вышесказанное позволяет нам под экономической безопасностью предприятия понимать не столько состояние отсутствия различного рода угроз его финансово-хозяйственной деятельности, сколько обеспечивающий это состояние процесс [5].

Предпринимательство является одним из видов человеческой деятельности и представляет собой многообразие различных действий, поступков, операций, направленных на достижение основной цели данного вида деятельности – получение прибыли (коммерческого дохода) [6].

Таблица 1

Статистика роста числа пользователей мирового интернета [1]

СТАТИСТИКА МИРОВОГО ИНТЕРНЕТА И ПОПУЛЯЦИИ Населения на конец 2019 года						
Мировые регионы	Население (2020 год)	Население % Мира	Интернет-пользо- ватели 31 декабря 2019 года	Процент к общему населению	Рост 2000-2020	Интернет Мир%
Африка	1340598447	17,20%	526374930	39,30%	11,56%	11,50%
Азия	4294516659	55,10%	2300469859	53,60%	1,91%	50,30%
Европа	834995197	10,70%	727814272	87,20%	592%	15,90%
Латинская Америка / Карибский бассейн	658345826	8,50%	453702292	68,90%	2,41%	10,00%
средний Восток	260991690	3,90%	180498292	69,20%	5,40%	3,90%
Северная Америка	368869647	4,70%	348908868	94,60%	222%	7,60%
Океания / Австралия	42690838	0,50%	28775373	67,40%	277%	0,60%
ВСЕЬ МИР	7796615710	100,00%	4574150134	58,70%	1,17%	100,00%

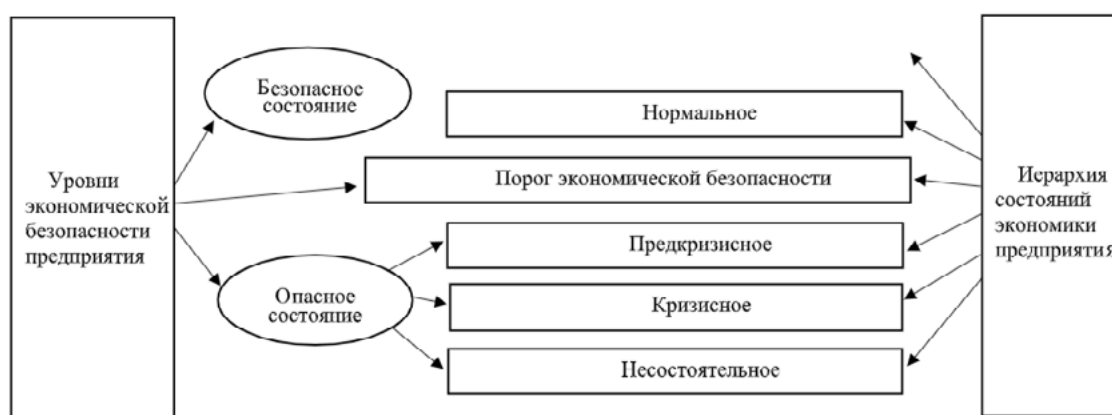


Рис. 1. Схема иерархии состояний экономики (уровней экономической безопасности предприятия)

Экономический кризис – это процесс, который характеризуется резким и значительным падением производства, спадом экономического роста, банкротством предприятий, нарушением равновесия спроса и предложения.

Интернет-маркетинг – это относительно новая сфера в современном бизнесе. Она включает в себя маркетинг в социальных сетях, рекламу PPC, SEM, контент-маркетинг и т. Д. В то время как маркетинг в социальных сетях и реклама PPC являются более прямой формой продвижения вашего бизнеса, поисковая оптимизация – это гораздо более тонкий метод продвижения бренда или продукта, который делает упор на работу с поисковыми системами.

Учитывая актуальность социальных сетей для различных заинтересованных сторон и многочисленные последствия, связанные с их использованием, социаль-

ные сети привлекают внимание исследователей из различных областей, включая и экономическую безопасность. Об этом свидетельствует большое количество научных статей, появившихся в последние годы. Исследователи должны потратить огромное количество времени и усилий на сбор, анализ и обобщение результатов существующих работ, прежде чем получить корректные результаты. Учитывая значительное количество исследований, которые уже были опубликованы, всесторонний и систематический обзор может предложить ценную помощь исследователям, намеревающимся участвовать в исследованиях социальных медиа и экономической безопасности этой сферы в кризисные времена.

Цифровой маркетинг приносит пользу предприятиям всех размеров, предоставляя доступ к массовому рынку по доступной цене. В отличие от рекламы

на телевидении или в печатных изданиях, он является персонализированным.

Основным преимуществом цифрового маркетинга является то, что целевая аудитория может быть достигнута экономически эффективным и измеримым способом. Другие преимущества цифрового маркетинга включают повышение лояльности к бренду и стимулирование онлайн-продаж.

Преимущества цифрового маркетинга включают в себя:

Глобальный охват – веб-сайт позволяет вам находить новые рынки и торговать по всему миру лишь за небольшие инвестиции. Более низкая стоимость – правильно спланированная и целенаправленная цифровая маркетинговая кампания может привлечь нужных клиентов по гораздо более низкой цене, чем традиционные методы маркетинга.

Отслеживаемые, измеримые результаты – измерение вашего интернет-маркетинга с помощью веб-аналитики и других онлайн-метрических инструментов упрощает определение эффективности вашей кампании. Вы можете получить подробную информацию о том, как клиенты используют ваш сайт или реагируют на вашу рекламу.

Персонализация – если ваша база данных клиентов связана с вашим сайтом, то всякий раз, когда кто-то посещает сайт, вы можете приветствовать его целевыми предложениями. Чем больше они покупают у вас, тем больше вы можете усовершенствовать свой профиль клиента и эффективно продавать их.

Открытость – подключившись к социальным сетям и тщательно управляя ими, вы можете укрепить лояльность клиентов и создать репутацию легкого в общении.

Социальная валюта – цифровой маркетинг позволяет создавать привлекательные кампании, используя тактику контент-маркетинга. Этот контент (изображения, видео, статьи) может получить социальную валюту – передаваться от пользователя к пользователю и становиться вирусным.

Улучшенные показатели конверсии – при наличии веб-сайта клиенты могут совершить покупку всего за несколько кликов. В отличие от других средств массовой информации, которые требуют,

чтобы люди вставали и звонили по телефону или ходили в магазин, цифровой маркетинг может быть беспроblemным и незамедлительным.

В совокупности все эти аспекты цифрового маркетинга могут увеличить объем продаж.

Некоторые недостатки и проблемы цифрового маркетинга:

Необходимо убедиться, что ваши сотрудники обладают необходимыми знаниями и опытом для успешного ведения цифрового маркетинга. Инструменты, платформы и тренды быстро меняются, поэтому крайне важно, чтобы они были в курсе.

Отнимает много времени – такие задачи, как оптимизация рекламных кампаний в Интернете и создание маркетингового контента, могут занимать много времени. Важно измерить результаты, чтобы обеспечить возврат инвестиций.

Высокая конкуренция – хотя вы можете достичь глобальной аудитории с помощью цифрового маркетинга, вы также противостоите глобальной конкуренции. Может быть проблемой выделиться среди конкурентов и привлечь внимание среди множества сообщений, направленных на потребителей в Интернете.

Жалобы и отзывы – любые негативные отзывы или критика бренда могут быть видны вашей аудитории через социальные сети и обзоры сайтов. Проведение [7] эффективного обслуживания клиентов онлайн может быть сложной задачей. Отрицательные комментарии или неспособность ответить эффективно могут повредить репутации бренда.

Вопросы безопасности и конфиденциальности – существует ряд юридических соображений относительно сбора и использования данных клиентов в целях цифрового маркетинга [8].

Как рассказал представитель компании Alibabf [9]. “Представителям клиентов-людей всегда будет необходимо иметь дело со сложными или личными проблемами, но возможность обрабатывать обычные запросы через чат-бота очень полезна, особенно в дни массовых или специальных акций. Начало 2020 года стало незабываемым для большинства бизнесов, суровые экономические спады, рецессии и стагнации привычного образа жизни.

Исходя из этого, многие руководители и владельцы предприятий, стали переводить свои бизнесы в Интернет. Согласно статистическим исследованиям, 70 процентов руководителей из Австрии, Германии и Швейцарии заявили. Ускорение уже очевидно в разных секторах и регионах. Азиатские банки быстро перенесли физические каналы в режим онлайн. Как поставщики медицинских услуг быстро продвинулись в области цифровой медицины, страховщики – в оценке претензий самообслуживания, а розничные продавцы – в бесконтактные покупки и доставку.

Мир, в котором цифровые каналы становятся основной (а в некоторых случаях единственной) моделью взаимодействия с клиентами, а автоматизированные процессы становятся основным фактором повышения производительности. Мир, в котором гибкие способы работы являются предпосылкой для удовлетворения, казалось бы, ежедневных изменений в поведении клиентов.

Каждая компания знает, как пилотировать новые цифровые инициативы в «нормальное» время, но очень немногие делают это с такими масштабами и скоростью, которые внезапно потребовали кризис. Это связано с тем, что в обычное время штрафы клиентов и рынка за широко распространенное «тестирование и обучение» могут показаться слишком высокими, а организационные препятствия слишком крутыми. Акционеры публичных компаний требуют немедленной прибыли.

Финансовые департаменты [10] держат средства, необходимые для быстрого продвижения новых инициатив. Клиенты часто не спешат приспосабливаться к новым способам действий, а традиционные кривые принятия отражают эту присущую им инерцию. И организационная культура, с ее глубоко рифлеными бункерами, препятствует ловкости и сотрудничеству. В результате компании [11]. часто экспериментируют в темпе, который не соответствует скорости изменений вокруг них, замедляя их способность учиться достаточно быстро, чтобы не отставать.

Кроме того, они редко принимают смелые меры, необходимые для быстрого перехода от пилотных иници-

атив к масштабированию успешных, хотя исследования показывают смелые шаги по раннему и масштабному внедрению цифровых технологий в сочетании с большим распределением ресурсов на цифровые инициативы и слияния и поглощения, сильно коррелирует с созданием ценности.

Например, в ближайшем будущем большинство организаций ищут виртуальные замены для своих ранее физических предложений или, по крайней мере, новые способы сделать их доступными при минимальном физическом контакте. Получаемые новые предложения часто могут включать новые партнерские отношения или необходимость доступа к новым платформам и цифровым рынкам, в которых ваша компания еще не участвует. По мере того, как вы взаимодействуете с новыми партнерами и платформами, ищите возможности выйти за пределы комфортных зон вашей организации, одновременно просматривая места, где вы можете с уверенностью инвестировать ценное время, людей и средства для достижения наилучшего результата. Дизайнерское мышление, который предполагает использование системных рассуждений и интуиции для решения сложных проблем и изучения идеальных будущих состояний, будет иметь решающее значение. Ориентированный на дизайн подход ориентирован прежде всего на конечных пользователей или клиентов. Но это также помогает понять в реальном времени, как поставщики, партнеры по сбыту и конкуренты реагируют на кризис, и как экосистема, которая включает их всех, развивается для следующего нормального развития, возникающего после того, как немедленный кризис исчезает.

Выход за пределы комфортных зон требует полного обзора вашей деловой и операционной моделей. Несмотря на то, что ваши ресурсы ограничены, опыт ведущих компаний показывает, что сосредоточение внимания на тех областях, которые касаются большей части вашего бизнеса, даст вам наилучшие шансы на успех как в ближайшем, так и в долгосрочном плане, чем внесение незначительных улучшений в основных областях. Организации, которые вносят незначительные изменения в свои биз-

нес-модели, почти всегда не достигают своих целей, Тинкинг приводит к возврату инвестиций ниже стоимости капитала и к изменениям (и обучению), которые слишком малы, чтобы соответствовать внешним темпам разрушения. В частности, организации, быстро внедряющие инструменты и алгоритмы ИИ, а также дизайнерское мышление и использующие их для переопределения своего бизнеса в масштабе, опережают своих коллег. Это будет все более и более справедливым, поскольку компании работают с большими объемами данных в быстро меняющейся среде и стремятся делать быстрые и точные корректировки курса по сравнению со своими коллегами.

Несмотря на то, что результаты будут значительно различаться в зависимости от отрасли, в секторах появляется несколько общих тем, которые предполагают «следующие нормальные» изменения в структуре затрат и операционных моделях.

Исследования показывают, что люди и организации учатся быстрее благодаря сетевым эффектам. Другими словами, чем больше людей или организаций добавляется в общее пространство решений, тем быстрее происходит обучение, и тем быстрее повышается производительность. Некоторые утверждают, что эти сетевые эффекты происходят в так называемой кривой сотрудничества.

В период кризиса меняющиеся потребности приводят к быстрым изменениям в мышлении и поведении сотрудников, что выражается в большей готовности испытывать новые вещи. Подумайте, как вы можете наилучшим образом поддержать то, как учатся талантливые сотрудники. Одним из вариантов является создание или использование рынков талантов на платформе, которые помогают организациям быстро перераспределять свои трудовые ресурсы при смене приоритетов и направлений и помогают талантливым сотрудникам повысить уровень обучения. Обязательно смотрите не только в пределах границ вашей собственной компании, но и между предприятиями, чтобы включить ваших партнеров по каналам, ваших поставщиков и ваших поставщиков. Скорее всего, они будут больше, чем когда-либо, готовы сотрудничать и обмениваться данными

ми и знаниями, чтобы лучше обеспечить коллективное выживание каждого.

Часто случается, что величайшие уроки извлекаются из самых разрушительных периодов и кризисов. Компании, которые могут одновременно выполнять критические и повседневные требования реагирования на кризисы и превосходить их, могут получить уникальную информацию как для информирования о своих ответах, так и для обеспечения того, чтобы их цифровое будущее было более надежным

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что именно благодаря созданию эффективных стратегий [12] можно своевременно выявить, нейтрализовать или минимизировать влияние дестабилизирующих факторов на деятельность предприятия в целом или отдельных его направлений.

Сейчас, когда информационные системы выходят за пределы организационной периферии и становятся частью более широкого социального контекста, важно, чтобы исследования стратегических информационных систем углублялись в конкурентную среду динамичных социальных систем. Онлайн-сообщества вводят внешние вознаграждения, которые не ограничивают внутренние мотивы пользователей. Исследования в таких сообществах должны расширяться для изучения взаимодействия между внешними и внутренними вознаграждениями, особенно с точки зрения их способности культивировать и поддерживать внутренние побуждения пользователей.

Сегодня использование цифрового маркетинга не только позволяет брендам и розничным торговцам продвигать свои товары и услуги, но и обеспечивает онлайн-поддержку клиентов посредством круглосуточного обслуживания, быстрого реагирования на сообщения клиентов, оперативной обработки заказов и многого другого. Цифровой маркетинг предполагает, что от скорости принятия решения зависит преимущество над конкурентами. Проблемы цифрового маркетинга тесно связаны с технологическим прогрессом, и со временем только актуализируются, развиваются благодаря инновациям и увеличению мощности и доступности компьютеров.

Все игроки на практически всех рынках понимают, что игнорировать стремительное изменение всего мира, или же абстрагироваться от него – это катастрофа для бизнеса.

В заключение можно сказать, что инвестиции в информационный маркетинг – это почти всегда очень дорогой и долгосрочный проект. Но именно такие инвестиции могут принести доход

в кризисные моменты. Безопасность является основой любого онлайн-бизнеса, включая цифровой маркетинг. Знание того, что представляют собой угрозы, какой урон они могут причинить и как их преодолеть, крайне важно для успеха в бизнесе, поэтому маркетологи должны быть особенно внимательны, чтобы быть в курсе последних тенденций и информации о кибербезопасности.

Библиографический список

1. Центр мировой интернет статистики internet world stats. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения 07.010.2022).
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. М., 1998. С. 87.
3. American Marketing Association Board of Directors. Accessed 2012. (Approved October 2007).
4. Зубик В.Б., Зубик Р.С., Седегов Р.С., Абдула А. / Под ред. Седегова Р.С., Плотницкого М.И., Головачева А.С. Экономическая безопасность предприятия (фирмы). Мн.: Выш. шк., 1998. 391 с.
5. Грунин О.А., Грунин С.О. Экономическая безопасность организации. СПб. и др.: Питер, 2002. 160 с.
6. Капитонова И.А., Полянская О.А. Переход предприятия на цифровую экономику при помощи архитектурного метода // Молодежь и XXI век – 2020: материалы 10-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2020. С. 137-139.
7. Полянская О.А., Капитонова И.А. Цифровая трансформация производства // Современные аспекты экономики. 2020. № 3-1 (271). С. 22-27.
8. Гулин К.А., Кремин А.Е. Основы предпринимательства: учебное пособие. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2017. 106 с.
9. Бендиков М.Л. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 15-25.
10. Жук А.Л. Роль стратегического маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятия // Современные проблемы рыночной экономики: сборник научных трудов кафедры теории рынка. Вып. 10 / под ред. Н. П. Кетовой. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. С. 233.
11. Говорина О.В. Разработка структурно-логической модели оценки уровня экономической безопасности предприятия // Труды КГТУ. 2006. № 2-3. С. 35-39.
12. Олейников Е.Л. Многофакторные модели по оценке экономического потенциала компании // Экономический анализ: теория и практика. 2003. № 9. С. 31-34.