

УДК 339.138

¹*И.М. Калякина*, ²*С.А. Жильцов*, ³*И.Р. Топунова*

¹Политехнический институт (филиал) ДГТУ в г. Таганроге, Таганрог,
email: Inesakalyakina@yandex.ru

²ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва,
email: zhiltsovs@mail.ru

³ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва,
email: ir_topunova@guu.ru

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

За счет цифрового маркетинга, обеспечивающего возможность с небольшими затратами получить доступ к массовому рынку, получают выгоды предприятия любого размера. Особенность цифрового маркетинга в сопоставлении с продвижением посредством печатных СМИ, телевидения, состоит в возможности предоставлять информационные материалы конкретным представителям целевой аудитории. В качестве ключевого, присущего цифровому маркетингу, преимущества следует отметить возможность достижения целевой аудитории с использованием измеримого и эффективного в экономическом отношении способа. Также следует отметить достоинства цифрового маркетинга в виде стимулирования продаж, осуществляемых в режиме онлайн, и увеличения лояльности к бренду. В работе охарактеризованы относящиеся к индивидуальному профилю предприятия элементы. Отмечено, что в организационную структуру бизнеса различной отраслевой принадлежности внедряются средства оптимизации – экспертные системы, методы анализа больших данных, технология блокчейн. Охарактеризованы факторы, затрудняющие цифровую трансформацию экономической деятельности. Авторы формулируют вывод, согласно которому разработка эффективных стратегий позволяет оперативно выявлять негативное воздействие на деятельность предприятия (как по отдельным направлениям, так и в целом) отдельных факторов, обеспечивать минимизацию или нейтрализацию данного воздействия.

¹*I.M. Kalyakina*, ²*S.A. Zhiltsov*, ³*I.R. Topunova*

¹Polytechnic Institute (branch) of DSTU in Taganrog, Taganrog,
email: Inesakalyakina@yandex.ru

²FSAOU HE “Peoples’ Friendship University of Russia”, Moscow, email: zhiltsovs@mail.ru

³State University of Management, Moscow, email: ir_topunova@guu.ru

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROVIDING ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES

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

Due to digital marketing, which provides an opportunity to gain access to the mass market at a low cost, enterprises of any size benefit. The peculiarity of digital marketing in comparison with the promotion of print media, television, is the ability to provide information materials to specific representatives of the target audience. As a key advantage inherent in digital marketing, it is necessary to note the possibility of reaching the target audience using a measurable and economically effective method. It should also be noted the advantages of digital marketing in the form of stimulating sales carried out online and increasing brand loyalty. The paper describes the elements related to the individual profile of the enterprise. It is noted that optimization tools are being introduced into the organizational structure of businesses of various industry affiliations – expert systems, methods of big data analysis, blockchain technology. The factors complicating the digital transformation of economic activity are characterized. The author formulates a conclusion according to which the development of effective strategies makes it possible to promptly identify the negative impact on the company’s activities (both in individual areas and in general) of individual factors, to ensure the minimization or neutralization of this impact.

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 [1]. Предприниматели вынуждены искать новые механизмы и инструменты для снижения уровня опасности. В современных условиях необходимо, чтобы стратегические информационные системы исследовались с учетом конкурентной среды социальных систем, характеризующихся повышенным динамизмом.

Как писали в своей работе Е.Н. Александрова и А.А. Безносова «обеспечение экономической безопасности компании рассматривается как процесс реализации функциональных составляющих экономической безопасности для предотвращения возможного ущерба и сохранения стабильного развития фирмы. К функциональным составляющим ученые и экономисты относят: маркетинговую, информационную, политико-правовую, технико-технологическую, интеллектуальную и кадровую составляющие. Но современная экономика, под воздействием активного развития цифровых технологий, представляет собой уже более сложную систему рыночных отношений, которая все больше становится дистанционной и поэтому роль таких составляющих экономической безопасности как маркетинг и технико-технологический аспект, включающий кибербезопасность, выдвигается на первый план, особенно это касается онлайн-продаж» [2].

Для онлайн-сообществ характерно внедрение не ограничивающих внутренние мотивы пользователей внешних вознаграждений.

В настоящее время, развитие цифровых маркетинговых 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 состоит в проведении теоретического и логического анализа понятия цифрового маркетинга, описании преимуществ и недостатков цифрового маркетинга для обеспечения экономической безопасности предприятия в условиях цифровизации.

Материалы и методы

Методологическую основу составили диалектика, логический и системный анализ, на основе применения которых изучались закономерности и тенденции развития объекта исследования.

Наряду с теоретическим анализом представлен анализ материалов эмпирического характера.

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%. 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 [1]. Из этого следует, что привычный маркетинг становится малоэффективным. Сейчас маркетинг подразумевает использование цифровых технологий, так как основная цель маркетинга – встреча с целевой аудиторией здесь/сейчас.

Как отмечали в своей работе Н.В. Быстрова., К.А. Максимова «электронная коммерция на современном этапе находится в стадии интенсивного роста. Рынок розничной торговли в этих условиях претерпевает серьезные трансформации, отмечается стремительный рост онлайн торговли, особенно по модели «маркетплейс». Маркетплейс – это своего рода двусторонняя торговая онлайн площадка, которая помогает покупателям и продавцам найти друг друга, выступая между ними посредником проводимых ими операций. Маркетплейс предоставляет широкие возможности для повышения продаж компаний, увеличения числа лояльных клиентов. На данной площадке имеется множество маркетинговых инструментов по привлечению клиентов,

продавцам предоставляется возможность выстраивать целые маркетинговые стратегии по продвижению своих товаров и услуг. И на текущий момент не каждый интернет-магазин может похвастаться таким количеством посетителей, как маркетплейс» [3].

За счет цифрового маркетинга на современном этапе обеспечена возможность продвижения услуг, товаров различными торговцами и брендами. Кроме того, цифровой маркетинг позволяет оперативно обрабатывать заказы, реагировать на поступающие от клиентов сообщения, предоставлять поддержку клиентам в режиме онлайн.

За счет организации взаимодействия с клиентами в социальных сетях бренды имеют возможность для получения отзывов, выявления социальных платформ, обеспечивающих возможность привлечения дополнительных клиентов, расширения аудитории. Соответственно, цифровой маркетинг выступает в качестве действенного средства, позволяющего эффективно решать маркетинговые задачи.

В процессе исследования мы будем оперировать следующим понятийный аппаратом. Эффективность представлена в виде соотношения результата с ресурсами, направленные на то, чтобы его получить. Деятельность, связанная с созданием ценного для клиентов, контрагентов, всего общества предложения, носит наименование маркетинга [2,3]. Определенное на долгосрочный период направление деятельности компании, а также комплекс средств, форм деятельности, позволяющих обеспечить достижение целей и желаемое положение компании во внешней, именуется стратегией [2].

Безопасность компании в экономическом отношении представляет собой такое состояние, при котором руководители и рядовой персонал обеспечивают за счет социально-психологических, правовых, инженерно-технических, организационных и экономических мероприятий защищенность от угроз, имеющихся у компании ключевых интересов [4].

Соответствующие дефиниции позволяют оценивать уровень безопасности компании в экономическом отношении, исходя из различных экономических

состояний. На основе использования данного подхода возможно выделение отраженной на рисунке 1 иерархии состояний.

Процесс, при котором существенно нарушается баланс между предложением и спросом, существенно снижается объем производства, предприятия утрачивают финансовую состоятельность, сокращаются темпы экономического роста, носит наименование экономического кризиса.

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 бизнеса, то 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, социальные 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 [5].

Предприятия любого размера имеют возможность получения положительных эффектов от использования цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг носит персонализированный характер, что отличает его от продвижения, рассчитанного на массовую аудиторию, осуществляемого посредством печатных СМИ или телевидения.

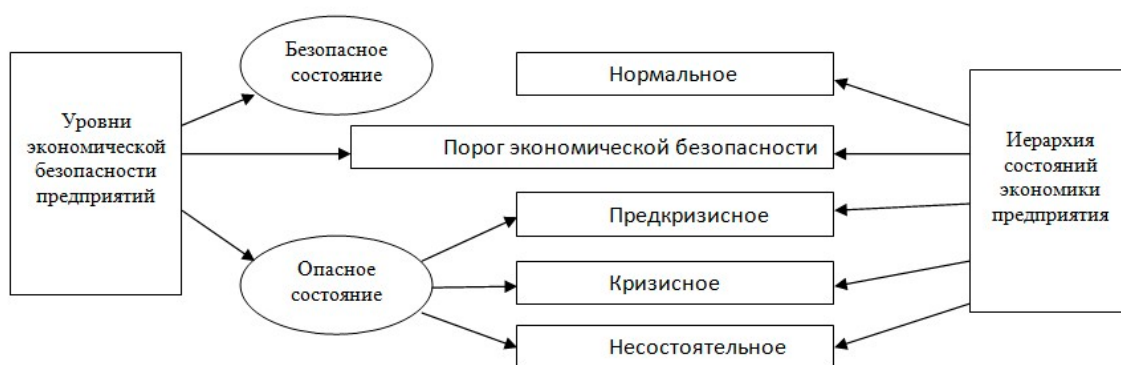


Рис. 1. Уровни безопасности предприятия в экономическом отношении

Как уже ранее было отмечено в работе И.С. Штарк, А.Е. Бочаровой «основные функции маркетинга в экономической безопасности компании:

- информационная: позволяет повысить эффективность и конкурентоспособность предприятия, являясь основой для принятия управленческих решений;
- профилактическая: позволяет снизить либо не допустить риски;
- мобилизующая: позволяет мобилизовать финансовые ресурсы для укрепления позиций на рынке» [6].

Присущее указанному маркетингу основное достоинство состоит в возможности взаимодействия с целевой аудиторией с высокой экономической эффективностью и в возможности сравнительно точной оценки результативности подобного взаимодействия. Еще одно достоинство состоит в стимулировании продаж в формате онлайн и увеличением лояльности к торговой марке.

Присущие цифровому маркетингу достоинства могут быть охарактеризованы следующим образом:

- Высокие показатели конверсии. Наличие сайта в глобальной сети обеспечивает возможность приобретения клиентами предлагаемых предприятием товаров в оперативном режиме без избыточных затруднений. Продвижение с использованием традиционных СМИ предполагает необходимость взаимодействия с розничной компанией по телефону, посещения торговых точек. Тогда как при применении цифрового маркетинга подобная необходимость отсутствует.

- Возможность глобального охвата. Наличие сайта позволяет охватить многочисленные новые рынки, и при небольших вложениях рассматривать в качестве потенциальных покупателей всех пользователей глобальной сети.

- Сокращение затрат. В случае, если цифровой маркетинг организован рационально, стоимость расходов на привлечение одного клиента в сопоставлении с традиционными методами маркетинга существенно снижается.

- Возможность измерения результатов. Инструменты веб-аналитики обеспечивают возможность точно отслеживать эффективность расходования средств на маркетинг в глобальной сети. Имеется возможность получения детализированных сведений об использовании сайта клиентами, о реагировании клиентов на маркетинговые усилия предприятия.

- Социальная валюта. За счет цифрового маркетинга обеспечивается возможность реализации тактики контент-маркетинга, с использованием статей, видео, изображений возможно получение вирусного эффекта, когда пользователи начинают самостоятельно передавать друг другу указанный контент [7].

- Высокий уровень открытости. На основе развития взаимодействия с клиентами в социальных сетях, предоставления необходимой информации, можно добиваться существенного роста лояльности клиентов.

- Возможность персонализации. Если обеспечена связь с сайтом базы данных компании, то при каждом посе-

щении сайта клиентом возможно формирование для него персонализированных предложений. С ростом числа покупок возможно совершенствование профиля клиента.

Далее следует охарактеризовать ряд присущих цифровому маркетингу проблемных аспектов.

– Существует необходимость наличия требующихся опыта и знаний у сотрудников для того, чтобы успешно осуществлять цифровой маркетинг. Процесс изменения трендов, платформ, инструментов идет весьма активно, и в этой связи необходимо, чтобы знания и навыки сотрудников постоянно совершенствовались.

– Цифровой маркетинг предполагает сбор и использование информации о клиентах. В этой связи существует необходимость соблюдения нормативных требований в отношении сбора информации в отношении клиентов, связанных с конфиденциальностью и безопасностью.

– Реализация, относящихся к цифровому маркетингу мероприятий, является трудоемкой. Время, расходуемое на то, чтобы создавать цифровой контент, проводить маркетинговые кампании в глобальной сети, может быть значительным. Необходимо измерять эффект для обеспечения возврата вложенных средств.

Еще один аспект цифрового маркетинга, который следует учитывать – размещаемые в глобальной сети, в социальных сетях и на иных платформах критические высказывания. Отрицательные отзывы о предприятии могут негативно сказываться на репутации, лояльности клиентов, в особенности в случае, если у предприятия отсутствует система реагирования на подобную критику [7].

Также следует отметить значительный уровень конкуренции в глобальной сети и в этой связи существует необходимость в том, чтобы постоянно выделяться в масштабном потоке маркетинговой информации, которая направлена на потребителей [8].

Как уже ранее было отмечено в работе И.С.Штарк, А.Е. Бочаровой «случаи, когда необходимо проводить маркетинговые исследования в хозяйствующих субъектах, следующие:

– предприятие, планируя расширение сфер деятельности, не имеет достаточно полной информации об уровне безопасности сегмента рынка, на котором планируется развитие;

– компания, планируя подписание крупного договора, не владеет информацией об уровне надежности будущего партнера;

– руководство, зная об утечке секретной информации, не владеет информацией об источниках ее распространения и того, каким образом можно предотвратить дальнейшую утечку» [6].

Как рассказал представитель компании Alibaba [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. Ускорение уже очевидно в разных секторах и регионах. Например, банки азиатских государств в короткие сроки перевели обслуживание в онлайн-формат.

Также в короткие сроки в розничной торговле были обеспечены возможности для бесконтактных покупок и доставки, в страховании были внедрены удаленная оценка претензий и самообслуживание, в медицине – технологии цифровой медицины.

Цифровые каналы сегодня выступают в качестве ведущих каналов взаимодействия с потребителями. Предприятию требуется наличие системы, позволяющей оперативно решать сложные маркетинговые задачи, в т.ч. в сложных, кризисных условиях, и при резких изменениях ситуации.

Финансовые службы [10] резервируют требующиеся для оперативной реализации новых инициатив средства.

Нередко темпы освоения клиентами новых алгоритмов действий являются низкими. Данная закономерность отражается в традиционных кризисных принятиях.

Предприятия нередко не проявляют должных темпов адаптации к происходящим изменениям [11]. Для значительного числа предприятий характерна инерционность, как в плане реагирования на происходящие изменения, так и в отношении масштабирования пилотных проектов, оказавшихся успешными. Данные закономерности характерны и для решения вопросов, связанных с внедрением цифровых технологий.

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 [12].

Изменение потребностей в условиях кризиса должно сопровождаться оперативным изменением мышления, поведения сотрудников. Необходимо, чтобы сотрудники обладали готовностью к изменениям, к внедрению новых технологий. Актуализируется потребность в содействии сотрудникам, стремящимся к тому, чтобы овладеть новыми знаниями, навыками. В частности, целесообразно формировать рынок талантов для содействия в перераспределении трудовых ресурсов в случае потребности оперативного изменения направлений деятельности. Подобный подход может способствовать развитию талантливых сотрудников [13].

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 [14].

Как отмечали в работе И.С. Штарк, А.Е. Бочарова «обеспечение маркетинговой безопасности направлено на выявление, изучение, предотвращение угроз как внутренних, так и внешних элементов бизнес-среды. При этом под внутренними угрозами понимаются:

конкуренция, институциональные факторы, воздействие правовой системы. К внешним угрозам, к примеру, можно причислить моменты, связанные с продвижением товаров и формированием цен на них. Однако, важно отметить, что без взаимосвязи между элементами внутренней и внешней среды, деятельность предприятия не будет направлена на достижение нужного эффекта. В этой связи для того, чтобы обеспечить достижение высоких показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, необходима согласованность между каждым внутренним и внешним элементами» [6].

Выводы

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

За счет цифрового маркетинга на современном этапе обеспечена возможность продвижения услуг, товаров розничными торговцами и брендами. Кроме того, цифровой маркетинг позволяет оперативно обрабатывать заказы, реагировать на поступающие от клиентов сообщения, предоставлять поддержку клиентам в режиме онлайн. Сегодня, в условиях развития цифрового маркетинга, скорость принятия решений имеет определяющее значение с точки зрения привлечения клиентов и победы в конкурентном противостоянии. Существует тесная связь развития цифрового маркетинга с развитием технологий, с ростом доступности, мощности компьютерных устройств. Просчеты, промедление во внедрении технологических новшеств в сфере маркетинга может иметь для бизнеса катастрофические последствия.

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. Ильина Л.И., Ружанская Н.В., Аксенова Ж.А. Актуальные вопросы методологии управления государственным долгом субъектов Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2022. № 2 (139). С. 275-281.
2. Александрова Е.Н., Безносов А.А. Стратегический маркетинг в обеспечении экономической безопасности современных маркетплейсов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №7-2. С. 132-135.
3. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). С. 86-90.
4. Zolkin A.L., Matvienko E.V., Suchkov D.K., Shamina S.V. Digital Development of Agrarian Production – Institutional Approach // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. International science and technology conference “Earth science” (ISTC EarthScience-2022). 2022. P. 042070. DOI: 10.1088/1755-1315/988/4/042070.
5. Suchkov D.K., Sorgutov I.V., Gavriliyeva N.K., Grigoriev A.V. Economic Aspects of the Ecological Approach to the Development of Agriculture at the Present Stage // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2021. vol. 13. № 5. P. 120-132. DOI: 10.12731/2658-6649-2021-13-5-120-132.
6. Штарк И.С., Бочарова А.Е. Роль маркетинга в обеспечении экономической безопасности предприятия // Россия молодая: сборник материалов XII всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. Кемерово, 2020. С. 84906.1-84906.3.
7. Ильина Л.И., Ружанская Н.В., Аксенова Ж.А. Роль риск-менеджмента в управлении государственным долгом субъектов Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3 (140). С. 242-246.
8. Matvienko E.V., Zolkin A.L., Suchkov D.K., Shichkin I.A., Pomazanov V.V. Applying of smart, robotic systems and big data processing in agro-industrial complex // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 6. “VI International Scientific Conference on Advanced Agritechnologies, Environmental Engineering and Sustainable Development – Chemical, Ecological, Oil-and-Gas Engineering and Natural Resources”. 2022. P. 032002.
9. Попова В.В., Ружанская Н.В., Аксенова Ж.А. Конституционная обязанность по уплате налогов и сборов: особенности при совершении операций с ценными бумагами // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 1163-1166.
10. Amirova E.F., Aigumov T.G., Kosnikov S.N., Suchkov D.K. The use of resource-saving technologies in crop production // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: II International scientific and practical conference “Ensuring sustainable development in the context of agriculture, green energy, ecology and earth science”, Smolensk, Russian Federation, 23-27 января 2022 года. Smolensk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2022. P. 012116.
11. Suchkov D.K., Gogolev G.D., Gavrilyeva N.K., Grigoriev A.V. Circular Economy and Agricultural Sector: Points of Contact and Prospects of Symbiosis // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2021. vol. 13. № 6. P. 105-118. DOI: 10.12731/2658-6649-2021-13-6-105-118.
12. Гордеев С.С., Зырянов С.Г., Ситковский А.М. Оценки качества жизни и социальных приоритетов развития территорий // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 11 (433). Вып. 67. С. 38-47.
13. Tabunshchik V.A., Zolkin A.L., Suchkov D.K., Kosnikov S.N. Use of geoinformation technologies in the analysis of the dynamics of production in the Republic of Crimea for the period from 2015 to 2019 // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering. Krasnoyarsk, 2021. P. 32024.
14. Косников С.Н., Сучков Д.К., Калякина В.М. и др. Актуальные тенденции развития сельскохозяйственной отрасли в современных экономических условиях // Московский экономический журнал. 2021. № 8. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10490.