

## Стратегии проникновения онлайн бизнеса на мировой рынок

Игнатов М.М., студент факультета  
«Международные экономические отношения»  
Финансовый Университет при Правительстве РФ  
e-mail: wowhunta@yandex.ru  
Россия, Москва

### **Аннотация**

*Выявлены особые аспекты стратегии проникновения онлайн бизнеса на мировой рынок, которые должны быть учтены компаниями при ее разработке. Исследованы ключевые тенденции в среде конечных потребителей, сформированные под влиянием развития и проникновения интернет-технологий в мировую бизнес-среду. Определена роль Интернет в процессе принятия решения о покупке товаров на мировом рынке. Также статья описывает динамику сектора B2B в электронной коммерции.*

### **Annotation:**

*Identified specific aspects of the strategy of penetration of online business on the world market, which should be taken into account by companies in its development. The key trends in the environment of final consumers, formed under the influence of the development and penetration of Internet technologies into the global business environment, are investigated. The role of the Internet in the decision-making process on the purchase of goods on the world market is defined. Also article describes dynamics of B2B sector in e-commerce.*

**Ключевые слова:** стратегия проникновения, бизнес-среда, мировой рынок, Интернет, digital-маркетинг, электронная коммерция, B2B.

**Key words:** penetration strategy, business environment, global market, Internet, digital marketing, e-commerce, B2B.

Современная бизнес-среда испытывает трансформаций в связи с проникновением Интернета во все сферы жизни общества. Возможности Интернета меняют традиционные подходы к осуществлению закупок тех или иных товаров и соответственно стимулируют компании почти всех профилей активно эксплуатировать ресурсы мировой сети.

К тому же целесообразность инвестирования в канал Интернета зависит от особенностей принятия решения конкретной целевой аудиторией. Поэтому руководители компаний, которые обслуживают нужды других предприятий и организаций, могут проявлять консерватизм во время разработки стратегии коммуникаций, предоставляя преимущество проверенным инструментам.

Исследованию особенностей цифрового маркетинга на мировом рынке посвящены работы таких специалистов, как Г. Миллер, Д. Чафи и П. Смит, Дж. Холлимантадж. Роули, А. Гавриков. Однако, поскольку цифровая среда характеризуется высокой динамичностью, целесообразным является

регулярный пересмотр результатов новых исследований в этой сфере, а также исследование отраслевой специфики конкретных рынков.

Прежде всего, предоставим толкование основных понятий, которые использовались в ходе исследования. Цифровой маркетинг, или digital-маркетинг, охватывает все средства продвижения компании с использованием цифровых технологий. Основным каналом коммуникации при этом выступает Интернет. Главное отличие от традиционных средств продвижения заключается в том, что цифровые инструменты предоставляют необходимый объем аналитических данных, которые могут быть использованы для расчетов эффективности проведенных мер. Цифровой маркетинг на мировом рынке реализуется с помощью совокупности инструментов. Их можно разделить на две группы по признакам среды, в котором они используются, - внутренние и внешние. К внешним инструментам принадлежат те, что являются видимыми для потребителей и конкурентов, то есть отвечают за имплементацию маркетинговых мер в сети. Они включают веб-сайт компании, веб-магазин, рекламу разных типов, поисковый маркетинг, маркетинг в социальных сетях, digital-маркетинг, контент-маркетинг, PR и размещение на маркетплейсах и платформах-агрегаторах. Внутренние инструменты служат своеобразной инфраструктурой для компании. Они отвечают за накопление, обработку и интеграцию данных по результатам маркетинговых активностей компании в сети. Они охватывают CRM-системы и разные веб-сервисы, которые предоставляют аналитику по отдельным инструментам (веб-сайт, поисковая оптимизация, социальные сети, напоминание о бренде в социальных медиа и пр.). Все эти инструменты должны объединяться в систему и обеспечивать выполнение тактических и стратегических целей компании на мировом рынке.

Согласно данным статистического портала Statista, на протяжении 2013-2017 гг. объем рынка электронной коммерции в секторе B2B последовательно возрастал в среднем на 7% ежегодно (см. рис. 1) [5].

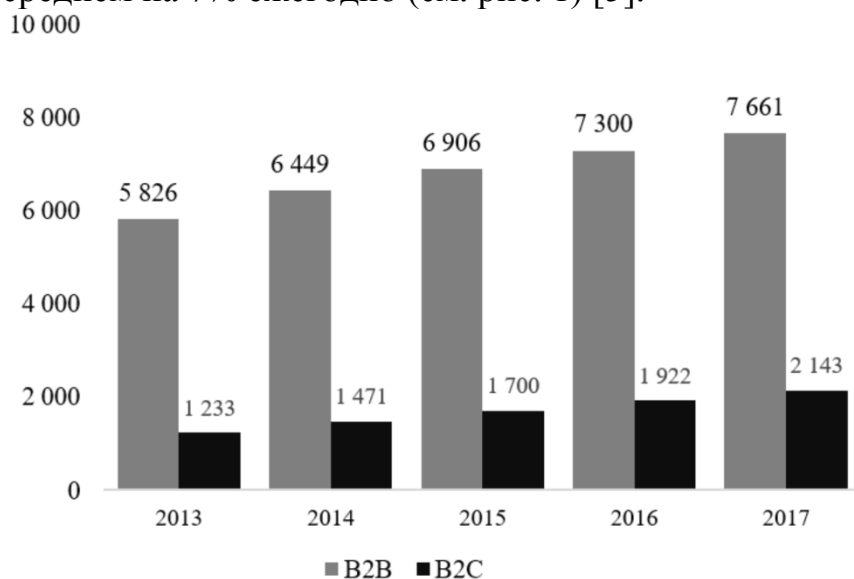


Рисунок 1 - Объем мирового рынка электронной коммерции в 2013-2017 гг., млрд долл. США [1]

Также рынок B2B в 2017 г. превышает по объему B2C-Рынок почти на 235%, согласно данным Statista 2017 E-commerce Report [4]. Это связано с постепенным формированием культуры осуществления бизнес-операций в сети, освоением потребителями и поставщиками Интернета как канала продаж. Интернет становится не просто рекламным каналом в медиа-миксе B2B-Компаний, он является частью развития бизнеса и маркетинговой стратегии предприятия.

По данным компании Forrester, которая исследует развитие онлайн бизнеса на мировом рынке, около 90% лиц, которые принимают участие в принятии решения о покупке товаров, используют Интернет во время поиска информации о товарах и выбора поставщика. Для 74% лиц половина всего пути к осуществлению покупки в режиме офлайн происходит в онлайн-среде. То есть конечные потребители осуществляют поиск, изучают информацию об имеющихся предложениях, оценивают альтернативы в Интернете. В среднем используются 6 разных онлайн-каналов в процессе принятия решения о покупке [3].

Все приведенные факты являются сильными аргументами в пользу формирования стратегии цифрового маркетинга компаниями, которые обслуживают нужды потребителей. Итак, можно сделать вывод о росте роли Интернета в процессе принятия решения о покупке потребителями. Несмотря на то, что исследование, результаты которых приведены, проводилось в основном в более развитых странах, качественно тренды являются актуальными и для отечественной рыночной среды. В результате исследования было выяснено, что потребитель в процессе принятия решения о покупке находится на перекрестке онлайн- и офлайн-каналов коммуникации. Соответственно компаниям необходимо учитывать этот факт и формировать маркетинговую стратегию на основе качественной интеграции двух каналов.

На основе приведенной выше информации можем сделать выводы относительно особенностей стратегии проникновения онлайн бизнеса на мировом рынке:

1. Разработка и дальнейшая эффективность стратегии нуждается в автоматизации бизнес-процессов, то есть внедрение CRM-Системы. Без этого управлять инструментами цифрового маркетинга довольно сложно, а отслеживать эффективность мер невозможно.

2. Стратегия цифрового маркетинга на B2B-Рынке базируется на тех же инструментах, что и стратегия для компаний, которые работают на рынке конечных потребителей.

3. Стратегии цифрового маркетинга носит долгосрочный характер. Основная масса инструментов являются неконверсионными. Возвращение инвестиций от комплексной разработки digital -стратегии может состояться через год или даже больше.

На данном этапе существования бизнес-среды B2B стратегия проникновения онлайн бизнеса на мировом рынке не может существовать автономно, без поддержки офлайн-поддержки. Необходимо обеспечить правильную интеграцию данных между офлайн- и онлайн- коммуникациями.

Следовательно, было выяснено, что роль Интернета в процессе осуществления покупок как индивидуального характера, так и промышленного назначения, стремительно возрастает. Интернет активно используется на этапе поиска информации о доступных предложениях в процессе принятия решения о покупке. На основе результатов исследования было определено, что инвестирование в формирование стратегии digital-маркетинга является целесообразным и необходимым на текущем этапе существования мирового рынка. Среди особенностей, которые необходимо учитывать при формировании стратегии проникновения онлайн бизнеса на мировом рынке является необходимость автоматизации бизнес-процессов для определения эффективности маркетинговых мер в среде Интернет; долгосрочный характер стратегии, необходимость интеграции офлайн - и онлайн-каналов.

Таким образом, компаниям, которые работают на мировом рынке необходимо осуществлять трансформацию в пользу развития в направлении электронной торговли и digital-маркетинга. Для этого нужно, прежде всего, ввести на предприятии элемент автоматизации маркетинга - CRM-Систему, которая позволит накапливать данные, полученные в результате использования разных инструментов цифрового маркетинга в одном месте. Эти данные являются важным стратегическим активом предприятия, который будет использоваться в перспективе для принятия важных управленческих решений. Инструментами онлайн бизнеса, которые отвечают особенностям поведения целевой аудитории в процессе принятия решения о покупке, является веб-сайт и веб-магазин, онлайн-маркетплейсы, поисковый маркетинг, контент- маркетинг. Указанные инструменты являются базовыми, другие же могут быть избраны для усиления стратегии digital-маркетинга, в зависимости от бюджета компании и специфики конкретной целевой аудитории.

Дальнейшие исследования в данной сфере могут касаться использования digital-маркетинга как эффективного способа выхода на международный рынок.

### ***Список литературы***

1. Миллер М. B2B Digital-маркетинг: Использование Интернета в мировом бизнесе. / М.: Компромис. – 2017. - №1. – С. 15-22.
2. Гавриков А. Стратегия интернет-маркетинга для B2B. Бесплатный сыр в мышеловке. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-internet-marketinga-dlja-b2bbesplatnyjj-syr-v-myshelovke/>.
3. Роулли А. Что такое входящий маркетинг (InboundMarketing)? 2012. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/06/19/chto-takoe-vhodyashij-marketing-inbound-marketing/>.
4. Chaffey D., Smith P. Emarketing Excellence. New York. 2013. 641 p. URL: [http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave\\_Chaffey\\_PR\\_Smith\\_Emarketing\\_Excelle B2B Customers Buying Behavior nce\\_Pl.pdf](http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excelle B2B Customers Buying Behavior nce_Pl.pdf).

5. Digital Transformation and B2B E-Commerce Report 2017-18. URL: <https://www.icorda.be/media/1378/sana-digital-transformation-b2b-e-commerce-report-nl.pdf>.

6. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 8. Issue 4. 2017. 269- 293 pp. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

Контактный телефон +79858177034