

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_9_434

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НА РЫНКЕ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ
PROBLEMS OF DEVELOPMENT STRATEGY FORMATION IN THE
INTERNET MARKETING MARKET UNDER SANCTIONS**



Джурич Владан, аспирант, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36, E-mail: web.1905.coursero@yandex.ru

Vladan Dzhurich, Postgraduate, Plekhanov Russian University of Economics, 117997, 36, Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation, e-mail: web.1905.coursero@yandex.ru

Аннотация. Целью статьи выступает исследование проблем формирования стратегии развития в интернет-маркетинге в условиях санкций.

В качестве методов исследования выступают анализ статистики для стратегий компаний, абстрактно-логический анализ поведения интернет-маркетинговых предприятий в условиях санкций, синтез и анализ для выявления проблем.

Исследование показало ограниченный доступ к ресурсам, неопределенность в партнерствах, валютные колебания, ограничения рекламы, макроэкономическую нестабильность, замедление коммуникаций, неполноту анализа, затруднения в разработке стратегий, нехватку специалистов и снижение доверия к иностранным брендам.

В качестве выводов можно отметить, что в условиях санкций и динамичных изменений на рынке интернет-маркетинга компании обязаны проявлять гибкость, искать новые направления развития и адаптироваться к реальным вызовам. Выявленные проблемы требуют комплексного анализа и ориентированности на краткосрочную перспективу, чтобы сформировать оптимальную стратегию развития, способную эффективно справляться с вызовами, возникающими в условиях санкций.

Abstract. The aim of the article is to investigate the issues of forming a development strategy in internet marketing under the conditions of sanctions.

The research methods encompass the analysis of company strategies' statistics, abstract-logical analysis of internet marketing enterprises' behavior within sanction contexts, synthesis and analysis to identify problems.

The study revealed limited access to resources, uncertainty in partnerships, currency fluctuations, advertising limitations, macroeconomic instability, communication slowdown, incomplete analysis, challenges in strategy development, shortage of specialists, and a decrease in trust towards foreign brands.

In conclusion, it can be noted that in the circumstances of sanctions and dynamic shifts in the internet marketing market, companies are obligated to demonstrate flexibility, seek new development directions, and adapt to real challenges. The identified problems necessitate comprehensive analysis and a focus on short-term perspectives to formulate an optimal development strategy that effectively addresses the challenges arising in sanction conditions.

Ключевые слова: стратегия, стратегия развития, менеджмент, интернет-маркетинг, экономика

Keywords: strategy, development strategy, management, internet marketing, economics

Введение

В условиях общей нестабильности российской экономики интернет-маркетинговые компании сталкиваются со сложностями формирования актуальной и корректной стратегии развития на рынке интернет-маркетинга.

В 2023 году на фоне ускоряющейся цифровой экономики возросла активность интернет-маркетинговых компаний, однако из-за ограничения доступа к иностранным сервисам и площадкам для реализации эффективных интернет-маркетинговых услуг компании столкнулись со снижением качества услуг и низкой эффективностью своих текущих стратегий.

Актуальность

По данным интернет-маркетинговой компании Demis Group, в 2023 году российский рынок продолжает применять мировые тренды интернет-маркетинга с опозданием на фоне общей нестабильности, которая продолжается с первого квартала 2022 года. Так, например, российские компании предпочитают соответствовать трендам 2010-х годов, используя холодные звонки, неоригинальный или скопированный контент, игнорирование социальных сетей и уменьшение затрат на поисковую оптимизацию (SEO). Таким образом, интернет-маркетинговым компаниям необходимо создавать гибкую и краткосрочную стратегию для того, чтобы справиться с нестабильностью экономики [3].

Также на снижение эффективности интернет-маркетинговых компаний влияют санкции. По данным HeadHunter и образовательной платформы «Нетология», в марте 2022 года наблюдалось заметное снижение интереса со стороны работодателей к специалистам в области маркетинга. Однако, к августу этого же года был зафиксирован период восстановления спроса на данную категорию специалистов. Особенно высокие значения наблюдались в октябре и ноябре: количество открытых вакансий увеличилось на 42% и 79% соответственно по сравнению с аналогичным периодом 2021 года.

Максимальное воздействие кризиса сказалось на потребность в специалистах на руководящих позициях в сфере маркетинга – директорах по маркетингу. Проанализировав период с марта по октябрь 2022 года, можно отметить значительное снижение спроса на данный профиль. Среднегодовое снижение в этот период составило 48% [2].

Таким образом, интернет-маркетинговые компании сталкиваются с проблемами формирования стратегии развития и им требуется идентифицировать как можно больше конкретных проблем при формировании новой стратегии.

Цель исследования – определить проблемы формирования стратегии развития на рынке интернет-маркетинга в условиях санкций.

Материалы и методы

В статье использованы статистические данные для изучения стратегий компаний на рынке интернет-маркетинга. Используются абстрактно-логические методы для изучения поведения интернет-маркетинговых компаний в условиях санкций и нестабильности на российском рынке интернет-маркетинга. Используются методы синтеза и анализа для определения проблем формирования стратегии развития на рынке интернет-маркетинга в условиях санкций.

Литературный обзор

Стратегия развития – это план развития компании за определенное время и ресурсы для достижения стратегической цели. Фактически, стратегия развития – это совокупность способов и действий по достижению поставленных задач и целей компании на рынке.

Проблемы формирования стратегии развития – это совокупность ситуаций, из-за которых компании на изучаемом рынке не могут применить текущие стратегии, а также сталкиваются с трудностями при разработке новых стратегий.

Д. Рыщев отмечает, что предприятия не проводят полный стратегический анализ внешней и внутренней среды. Если рассматривать ситуацию, когда разработчик стратегии оперирует стратегическим предположением о линейном характере эволюции индустрии, данное обстоятельство представляется сильным аргументом для осмотрительного подхода.

По мнению автора, необходимо учитывать принципы цикличности развития отраслей, поскольку нестабильность российского рынка встречается

часто на практике. Автор предлагает уделить внимание анализу нематериальных ресурсов – компетенции персонала, интеллектуальный и организационный капиталы [6].

Л. А. Буняк отмечает, что после приостановки показа рекламы GoogleAds и выплат средств авторам YouTube большинство компаний остановили свои рекламные интеграции, а интернет-магазины приостановили ведение социальных сетей из-за потери доходов. Данное явление коснулось и российских социальных сетей, поскольку авторы использовали связку социальных сетей со своими сайтами и YouTube-каналами [1, с. 134].

Помимо потери доходов, российские интернет-маркетинговые компании столкнулись со ограничением использования иностранных социальных сетей, а также сервисов веб-аналитики.

В декабре 2022 года Евросовет ввел полный запрет на предоставление рекламных и маркетинговых услуг любыми российскими компаниями на европейском рынке. Фактически, для российских интернет-маркетинговых компаний данные о покупательских предпочтениях европейцев закрыты. Европейский потребитель, в свою очередь, будет лишен возможности узнать информацию о российских товарах и услугах. Реклама крупных российских компаний на территории Евросоюза также будет считаться незаконной и ее нельзя будет реализовать [5].

По данным исследования AdIndex, компаниям не стоит рассчитывать на долгосрочное планирование в условиях санкций, поскольку оно способно снизить эффективность стратегии. Специалисты рекомендуют развивать все доступные площадки для коммуникаций с аудиторией и не вести гиперактивную деятельность на одной площадке. Также не стоит пытаться реализовать агрессивный переход аудитории на одну или конкретную площадку для коммуникаций [4].

Результаты

Исследовав мнения специалистов и различных авторов, можно выделить следующие проблемы формирования стратегии развития на рынке интернет-маркетинга:

1. Ограниченный доступ к мировым ресурсам и инструментам. Фактически, заблокированные площадки и ограничения по монетизации напрямую снижают эффективность стратегии.

2. Неопределенность в международных партнерствах. Санкции Евросоюза не позволяют сотрудничать с европейскими компаниями, но при этом для российских участников рынка остаются доступны рынки СНГ, Китая, частично Африки и Латинской Америки.

3. Валютные колебания. Из-за ограничений иностранных сервисов отечественные аналоги увеличивают стоимость, что повышает размеры рекламных бюджетов и отталкивает клиентов.

4. Ограничения рекламных платформ. Российские интернет-маркетинговые компании имеют все меньше доступа о потребительских качествах европейских и иностранных пользователей, что снижает шансы на эксперименты с российской аудиторией для тестирования новых гипотез.

5. Нестабильность макроэкономической ситуации. В июле 2023 года инфляция в России составила 0,63%, а годовая инфляция ускорилась до 4,42%. На фоне этой ситуации стоимость маркетинговых услуг для интернет-маркетинговых компаний увеличивается, но и спрос на услуги снижается.

6. Замедление активности в международных коммуникациях. Санкции накладывают дополнительные трудности в коммуникациях с иностранными партнерами, в том числе блокируют возможность получать данные об их стратегиях.

7. Неполнота анализа внешней среды. На рынке интернет-маркетинга повышаются барьеры входа. Учитывая, что компании не проводят полный анализ внешней среды, их стратегия развития менее эффективна.

8. Затруднения в разработке долгосрочных стратегий. На фоне нестабильности, интернет-маркетинговые компании не могут применять

долгосрочные стратегии на рынке, поскольку тренды меняются каждый квартал, а стоимость услуг может корректироваться каждую неделю или месяц.

9. Нехватка специалистов. Несмотря на общее снижение числа вакансий среди руководящих должностей в маркетинге, количество специалистов в области продвижения социальных сетей (SMM) возрастает, поскольку компании стараются перенаправить аудиторию на отечественные площадки.

10. Снижение доверия к иностранным брендам. Иностранные бренды постепенно уходят с российского рынка, но часть из них возвращается или передает активы. На фоне этого необходимо строить собственную национальную политику продвижения и оказания интернет-маркетинговых услуг.

Обсуждение

Анализ мнений специалистов и экспертов в области интернет-маркетинга показал, что на российском рынке существует ограниченный доступ к мировым ресурсам и инструментам, который приводит к снижению конкурентоспособности компаний и уменьшению эффективности стратегии развития.

Неопределенность в международных партнерствах оказывает влияние на долгосрочные стратегические планы компаний. Отсутствие возможности сотрудничать с европейскими партнерами обуславливает необходимость ориентирования на более доступные регионы.

Валютные колебания усиливают финансовые риски для компаний, поднимая стоимость маркетинговых услуг и влияя на бюджеты компаний, а нестабильность макроэкономической ситуации в России влияет на снижение спроса на маркетинговые услуги и увеличение стоимости их предоставления.

Заключение

Проблемы, выявленные в результате анализа, указывают на необходимость глубинного исследования и инновационных решений в стратегическом планировании интернет-маркетинговых компаний.

В условиях санкций, а также быстро меняющейся обстановки на рынке, компании должны стремиться к гибкости, поиску новых путей развития и адаптации к реальным вызовам. Выявленные проблемы требуют комплексного анализа и ориентированность на краткосрочную перспективу, чтобы сформировать наилучшую стратегию развития, способную эффективно справляться с вызовами, возникающими в условиях санкций.

Список источников

1. Буняк, Л. А. Влияние санкций на рынок интернет-маркетинга. 2022-2023 год / Л. А. Буняк // RESEARCH FORUM - 2023: сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 26 января 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 133-138
2. Изменения в сфере маркетинга после введения санкций: какие специалисты востребованы, какие навыки нужны, как будет развиваться рынок // «Нетология», 19.01.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/01-2023-marketing-research> (дата обращения: 01.05.2023)
3. Лагутенко Д. Смерть маркетинга: каких стратегий следует избегать в 2021// VC.ru. 23.03.2021. URL: <https://vc.ru/marketing/224289-smert-marketinga-kakih-strategiy-sleduet-izbegat-v-2021> (дата обращения: 01.05.2023)
4. Маркетинг в социальных сетях в условиях санкций, блокировок и кризиса// AdIndex, 21.03.2023. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/03/21/303370.phtml> (дата обращения: 01.07.2023)
5. Омниканальные санкции: что значат для российской рекламы и медиа новые европейские ограничения // ADPASS, 19.12.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://adpass.ru/omnikanalnye-sanktsii/> (дата обращения: 10.01.2023)
6. Рыцев Д. Проблемы стратегического управления = стратегические проблемы организации // Strategium Space [Электронный ресурс]. URL: <https://strategium.space/lesson/priznaki-strategii/#> (дата обращения: 01.08.2023)

References

1. Bunyak, L. A. Impact of sanctions on the internet marketing market. 2022-2023 / L. A. Bunyak. RESEARCH FORUM - 2023: Collection of Articles from the International Scientific-Practical Conference, Petrozavodsk, January 26, 2023. – Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership «New Science» (I. I. Ivanovskaya), 2023. – Pp. 133-138. (in Russian)
2. Changes in the marketing field after sanctions introduction: demanded specialists, necessary skills, market development. «Netology», 19.01.2023. URL: <https://netology.ru/blog/01-2023-marketing-research> (Accessed: 01.05.2023)
3. Lagutenko, D. The death of marketing: which strategies to avoid in 2021. VC.ru. 23.03.2021. URL: <https://vc.ru/marketing/224289-smert-marketinga-kakih-strategiy-sleduet-izbegat-v-2021> (Accessed: 01.05.2023)
4. Marketing in social networks under sanctions, blockades, and crisis conditions. AdIndex, 21.03.2023. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/03/21/303370.phtml> (Accessed: 01.07.2023)
5. Omnichannel sanctions: implications of new European restrictions for Russian advertising and media. ADPASS, 19.12.2022. URL: <https://adpass.ru/omnikanalnye-sanktsii/>. (Accessed: 10.01.2023)
6. Rytsjev, D. Problems of strategic management = organizational strategic issues. Strategium Space. URL: <https://strategium.space/lesson/priznaki-strategii/#> (Accessed: 01.08.2023)

Для цитирования: Джурич В. Проблемы формирования стратегии развития на рынке интернет-маркетинга в условиях санкций // Московский экономический журнал. 2023. № 9. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-9-2023-15/>