

---

## МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА ЭКОНОМИКИ НА ЦИФРОВЫЕ РЕЛЬСЫ

---

**Маркова Екатерина Сергеевна**, канд. экон. наук

**Загеева Лилия Александровна**, канд. экон. наук, доц.

Липецкий государственный технический университет, Московская ул., 30, Липецк, Россия, 398070; e-mail: liaza@yandex.ru; katerina\_lesnih@mail.ru; anatolik@rambler.ru

*Цель:* статья посвящена современной проблеме – развитию маркетинга в условиях дигитализации экономики. Авторами предпринята попытка формирования эволюционной модели трансформации маркетинга. *Обсуждение:* проведенный анализ показал, что цифровизация маркетинга стала возможна в том числе благодаря масштабной системной программе развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономике. Однако исследования уровня цифровизации экономики, проводимые российской ассоциацией электронных коммуникаций, говорят о том, что вклад дигитализации в ВВП составляет 2,8%. По данным консалтинговой компании McKinsey, этот показатель равняется 3,9%. Более позитивные исследования оценивают объем интернет-зависимых рынков – в 19% от уровня ВВП. Рынок инфраструктуры и программного обеспечения оценивается в 2 трлн руб., маркетинг и реклама – в 171 млрд руб., цифровой контент – 63 млрд руб., а электронная торговля – 1,238 трлн руб. *Результаты:* современное состояние уровня цифровизации населения отражает переломный момент в проникновении цифровых технологий: с одной стороны, уже многие имеют технические возможности и демонстрируют компьютерную грамотность, попробовали те или иные цифровые услуги и пользуются ими, с другой – все еще есть большой потенциал роста. Использование инструментов цифрового маркетинга значительно повышает эффективность функционирования и развития фирмы, сокращает издержки и повышает узнаваемость. Однако переход на цифровые рельсы невозможен без повышения уровня цифровизации населения. Поэтому дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом, а потом уже совершенствование инструментов digital-маркетинга.

**Ключевые слова:** цифровизация, дигитализация, digital-маркетинг, цифровая экономика, концепции маркетинга, эволюция маркетинга, уровень цифровизации населения.

## 1. Введение

Современный этап социально-экономического и технико-технологического развития общества значительно изменил потребителей и их потребности; рынок и методы его организации, да и сам маркетинг в целом. В процессе эволюции Ф. Котлер выделяет три этапа [1]:

1) Маркетинг 1.0 – как следствие развития производственных технологий в период промышленной революции.

2) Маркетинг 2.0 – как результат распространения информационных технологий и Интернета.

3) Маркетинг 3.0 – этап, главной причиной которого являются технологии новой волны [1].

Модель трансформации маркетинга во взаимодействии с эволюцией концепций его развития представлена в таблице.

С начала нового столетия цифровые технологии настолько проникли на рынок, что на сегодняшний момент не представляется возможным функционирование компаний без них. Ф. Котлер назвал технологиями новой волны. Состоят они из четырех основных элементов: дешевых компьютеров, мобильных телефонов, относительно недорогого Интернета и программного обеспечения с бесплатным доступом [2] и образуют основу для концепции маркетинга взаимодействия. Технологии новой волны дали возможность не просто покупать товары посредством электронной коммерции, онлайн-заказов и мобильных приложений, а стать «профессиональными потребителями» продукции, о свойствах которой они потенциально уже все узнали.

Следствием появления данных технологий стало развитие Social Media, которые условно можно разделить на две группы: 1) средства для обмена информацией (блоги, ВКонтакте, YouTube, instagram и другие социальные сети, всевозможные мессенджеры типа Viber, WhatsApp, Telegramm, Skype); 2) информационные сайты и электронные энциклопедии типа Wikipedia, где можно найти необходимую информацию и загрузить обновления [3].

В связи с вступлением маркетинга в эру взаимодействия стартовал новый этап, который был назван digital-маркетинг.

Digital представляет собой совершенно новую сферу в маркетинге, которая синтезирует потенциал всех известных каналов продвижения, другими словами, digital-маркетинг – это продвижение продукта всеми возможными информационными и электронными каналами, такими как: телевидение, Интернет, социальные сети, радио [4].

## 2. Методология исследования

Данный этап в развитии маркетинга стал возможен в том числе благодаря масштабной системной программе развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономике. Однако исследования уровня цифровизации экономики, проводимые российской

Таблица

## Эволюционная модель трансформации маркетинга

Характеристики	Маркетинг 1.0 Ориентация на продукт			Маркетинг 2.0 Ориентация на потребности		Маркетинг 3.0 Ориентация на ценности
	Концепция совершенствования производства – улучшение технологий; – массовое производство, снижающее издержки	Концепция совершенствования товара – ориентация на качество; – акцент цены на качество и инновационность	Концепция интенсификации коммерческих усилий – создание желания купить товар; – ориентация на сбыт; – инструменты маркетинга: цены	Концепция традиционного маркетинга – доступность товаров по цене; – ориентация на удовлетворение потребностей	Концепция социально-этического маркетинга – экологичность; – ориентация на общественное благо; – польза обществу.	
Цель	Продавать товары (с отлаженной технологией и хорошего качества) с помощью имеющихся техник продаж			Удовлетворять запросы потребителя и общества в целом		Сделать мир лучше
Причина	Промышленная революция			Информационные ресурсы и технологии, энергетический кризис 1970-х годов		Технологии новой волны
Рынок	Массовые потребители с одинаковыми запросами и потребностями			Потребители с индивидуальными запросами, информированные о товарах фирм и их конкурентов		Люди с эмоциями и духовными ценностями
Стратегия	Разработка и продажа товаров			Анализ рынка и предложение экологических, экономичных и нужных товаров		Создание товаров с учетом ценностей ключевых потребителей
Принцип	Акцент на характеристики товара			Позиционирование компании и продукта компании, создание устойчивых брендов		Обоснование миссии компании и видения развития товаров
Стоимость	В зависимости от функций товаров			В зависимости от функций и эмоций при покупке товаров		В зависимости от функций, эмоций и духовных ценностей
Взаимодействие	1 производитель – много потребителей			1 производитель – 1 потребитель		Много производителей – много потребителей
Годы	1890-1910	1910-1920	1920-1930	1950-е	1980-е	2000-2020

ассоциацией электронных коммуникаций, говорят о том, что вклад дигитализации в ВВП составляет 2,8%. По данным консалтинговой компании McKinsey, этот показатель равняется 3,9%. Более позитивные исследования оценивают объем интернетзависимых рынков – в 19% от уровня ВВП [5].

Рынок инфраструктуры и программного обеспечения оценивается в 2 трлн руб., маркетинг и реклама – в 171 млрд руб., цифровой контент – 63 млрд руб., а электронная торговля – 1,238 трлн руб.

По данным Smart Insights, наиболее востребованными технологическими решениями информационного обеспечения маркетинговой деятельности на мировом рынке являются формирование контента, баз данных и создание мобильных приложений для бизнеса (рис. 1) [6].

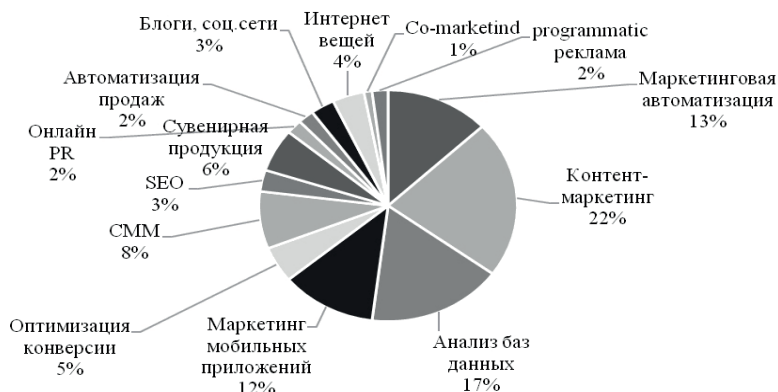


Рис. 1. Основные технологические решения для информационного обеспечения маркетинговой деятельности, 2016 г. (%) [5]

Согласно результатам опроса, проведенного среди российских предпринимателей компанией Hitachi Data Systems, руководители 50% опрошенных фирм уже начали digital-преобразования, еще 35% определяют цифровизацию общей бизнес-стратегией, то есть в ближайшем будущем планируют использовать современные IT-средства в деятельности своего предприятия. И лишь 15% опрошенных не считают нужным заниматься информатизацией и цифровизацией бизнеса [7].

Анализ проведенных исследований позволяет говорить о том, что цифровая трансформация маркетинга уже началась, хотя масштабы ее слишком малы. Уровень дигитализации маркетинга зависит и от сектора экономики. Такие отрасли, как электронная коммерция или web-дизайн, с момента появления уже на 100% цифровые [8]. И, наоборот, маркетинг в вертикально интегрированных холдингах испытывает определенные сложности при переходе на «цифровые рельсы».

### 3. Обсуждение результатов

Для определения возможностей и эффективности использования цифровых технологий для организации маркетинговой деятельности было проведено исследование с целью оценки уровня цифровизации жителей Ли-

пецкой области. Методикой оценки послужил опрос. Выборка составила 300 человек (50% мужчин и 50% женщин) в возрасте от 18 до 50 лет.

Анкета состояла из двух модулей: доступ и пользование Internet; качественная характеристика используемых сервисов.

Выяснилось, что из общего числа опрошенных лишь 85% имеют доступ к Internet дома, остальные в 5% случаев не умеют пользоваться компьютером, 8% опрошенных не подключены к сети Internet, 2% – имеют доступ к сети, но не пользуются. Статистика сетей, используемых для Internet, представлена на рис. 2.

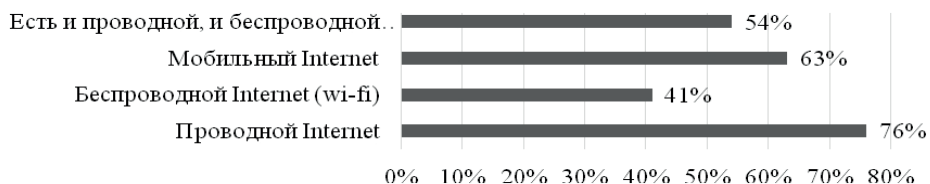


Рис. 2. Доступ к Internet (можно было выбрать несколько вариантов ответов)

Анализ показал, что 79% опрошенных в основном используют Internet для общения – это электронная почта, социальные сети, мессенджеры. 73% обращаются к ним еженедельно. 64% опрошенных используют сеть для чтения газет и журналов онлайн. 62% слушают онлайн музыку и видео без скачивания.

Относительно коммерческого использования Internet можно отметить, что 63% активно пользуются онлайн-банком. 48% используют Internet для оплаты товаров и услуг в Internet. 64% опрошенных пользуются онлайн-сервисами Единого портала госуслуг (запись к врачу, просмотр очереди в детский сад, пользование услугами МФЦ).

Проведенное исследование позволяет говорить о том, что современное состояние уровня цифровизации населения отражает переломный момент в проникновении цифровых технологий: с одной стороны, уже многие имеют технические возможности и демонстрируют компьютерную грамотность, попробовали те или иные цифровые услуги и пользуются ими, с другой – все еще есть большой потенциал роста.

Что же касается потенциальных возможностей российских предпринимателей, то основными продуктами, которые используют маркетинговые службы [9], являются: программы для проведения маркетинговых исследований (в т.ч. использование электронных форм опроса в google, qflow и др.); интернет-реклама (в т.ч. таргетированная, медийная и др.); электронная коммерция (в т.ч. терминалы для безналичной оплаты); коммуникации (в т.ч. СММ). Более подробно это представлено на рис. 3.



Рис. 3. Структура проанализированных инновационных технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности

#### 4. Заключение

Таким образом, на современном этапе развития цифровой экономики Internet-маркетинг прогрессировал в цифровой digital-маркетинг. Сегодня это более комплексное и точное наименование [10]. Компаниям необходимо использовать цифровой маркетинг по следующим причинам: sms- и mms-оповещения теряют свою популярность, в то время как смартфоны и планшеты все больше становятся необходимыми гаджетами в жизни современного человека; цифровое телевидение в большинстве случаев заменяет эфирное [11]. Во-первых, пользователь смотрит передачи в удобное для него время, во-вторых, современные телевизоры имеют возможность подключения к wi-fi, а установка smart-приложений и создание учетной записи упрощает пользование телевизором; электронная реклама постепенно вытесняет обычную наружную рекламу, позволяя распространять информацию не в определенное время, а постоянно; мобильные приложения с элементами виртуальной и дополненной реальности позволяют в реальном времени не только наблюдать за событиями, но и принимать в них непосредственное участие [12].

Безусловно, использование инструментов цифрового маркетинга значительно повышает эффективность функционирования и развития фирмы, сокращает издержки и повышает узнаваемость. Однако переход на цифровые рельсы невозможен без повышения уровня цифровизации населения. Поэтому дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом, а потом уже совершенствование инструментов digital-маркетинга.

#### Список источников

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. *Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе*. Пер. с англ. А. Заякина. Москва, Эксмо, 2011.

2. Маркова Е.С. Стратегии digital-маркетинга в туристическом бизнесе

// *Инновационная экономика и право*, 2017, no. 3 (8), с. 71-75.

3. Авдеева И.Л. Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом // *Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы* / под ред. д-ра экон. наук, проф.

А.В. Бабкина. Санкт-Петербург, изд-во Политехн. ун-та, 2017, с. 18.

4. Чарыкова О.Г. Интегрированные маркетинговые системы // *Экономика сельского хозяйства России*, 2003, no. 9, с. 15.

5. Загеева Л.А., Иванова С.М. Криптовалюта и технология блокчейн в условиях цифровизации экономики // *Инновационная экономика и право*, 2017, no. 4 (9), с. 16-20.

6. Мхитарян С.В. *Маркетинговая информационная система*. Москва, изд-во Эксмо, 2006.

7. Brinker S. *Marketing Technology Landscape Supergraphic*. Доступно: <http://chiefmartec.com> (дата обращения: 29.09.17).

8. Chaffey D. *Marketing Trends for 2017 – Will we be in a post-digital era?* Доступно: <http://www.smartinsights.com> (дата обращения: 10.12.17).

9. Columbus L. *2017 Marketing Technology Update*. Доступно: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus> (дата обращения: 15.02.17).

10. Маркова Е.С. Кластеризация регионов как основа для развития шестого технологического уклада // *Стратегическое планирование развития территорий. Опыт. Современные тенденции. Перспективы. Материалы международного научно-практического форума*, 2014, с. 357-363.

11. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. Доступно: <http://spkurdyumov.ru/uplstrategy.pdf> (дата обращения: 20.11.17).

12. Цифровая экономика России // *Электронный журнал Tadviser: Государство. Бизнес. IT*. Доступно: <http://www.tadviser.ru> (дата обращения 23.12.17).

---

# MARKETING IN CONDITIONS OF ECONOMIC TRANSITION TO DIGITAL RAILS

---

**Markova Ekaterina Sergeevna**, Cand. Sc. (Econ.)

**Zageeva Lilia Aleksandrovna**, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Lipetsk State Technical University, Moskovskaya st., 30, Lipetsk, Russia, 398070; e-mail: katerina\_lesnih@mail.ru; nliaza@yandex.ru

*Purpose:* to consider the problem of marketing development in the conditions of digitalization of the economy, to form an evolutionary model of marketing transformation. *Discussion:* authors carried out an analysis that showed that digitalization of marketing became possible thanks to the digital economy. This is a large-scale system program for the development of the economy of a new technological generation. However, studies of the level of digitalization of the economy, conducted by the Russian Association of Electronic Communications, suggest that the contribution of digitalization to GDP is 2.8%. Since the beginning of the new century, digital technology has so penetrated the market that at the moment it is not possible to operate companies without them. *Results:* the current state of the digitalization level of the population reflects a turning point in the penetration of digital technologies. The use of digital marketing tools significantly increases the efficiency of the company's functioning and development, reduces costs and enhances recognition. However, the further development of the era of digital marketing involves the development of digitalization of the economy as a whole, and then the improvement of digital-marketing tools.

**Keywords:** digitalization, digitalization, digital-marketing, digital economy, marketing concepts, marketing evolution, digitalization level of the population.

## References

1. Kotler F., Cartagia H., Setiovan A. *Marketing 3.0: ot produktov k potrebiteliam i dalee – k chelovecheskoi dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers and further – to the human soul]. Moscow, Eksmo, 2011. (In Russ.)
2. Markova E.S. Strategii digital-marketinga v turisticheskom biznese [Strategies of digital marketing in the tourist business]. *Innovative economy and law*, 2017, no. 3 (8), pp. 71-75. (In Russ.)
3. Avdeeva I.L. Analiz perspektiv razvitiia tsifrovoi ekonomiki v Rossii i zarubezhom [Analysis of the prospects for the development of the digital economy in Russia and abroad]. *Digital economy and "Industry 4.0": problems and prospects*, St. Petersburg, Publishing house Polytechnic Univ., 2017, p. 18. (In Russ.)
4. Charykova O.G. Integrirovannye marketingovye sistemy [Integrated marketing systems]. *Economics of agriculture in Russia*, 2003, no. 9, p. 15. (In Russ.)
5. Zageeva L.A., Ivanova S.M. Kriptovaliuty i tekhnologiya blokchein v usloviakh tsifrovizatsii ekonomiki [Cryptocurrency and technology of blocking in the conditions of digitalization of economy]. *Innovative*



*economy and law*, 2017, no. 4 (9), pp. 16-20. (In Russ.)

6. Mkhitarian S.V. *Marketingovaia informatsionnaia sistema* [Marketing information system]. Moscow, Eksmo, 2006. (In Russ.)

7. Brinker S. *Marketing Technology Landscape Supergraphic*. Available at: <http://chiefmartec.com> (accessed: 29.09.17).

8. Chaffey D. *Marketing Trends for 2017 – Will we be in a post-digital era?* Available at: <http://www.smartinsights.com> (assessed: 10.12.17).

9. Columbus L. 2017 *Marketing Technology Update*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus> (assessed: 15.02.17).

10. Markova E.S. Klasterizatsiia regionov

kak osnova dlia razvitiia shestogo tekhnologicheskogo uklada [Clustering of regions as a basis for the development of the sixth technological order]. *Strategicheskoe planirovanie razvitiia territorii. Opyt. Sovremennye tendentsii. Perspektivy. Materialy mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo foruma*, 2014, pp. 357-363.

11. Razvitie tsifrovoi ekonomiki v Rossii. Programma do 2035 goda [Development of the digital economy in Russia. Program until 2035]. Available at: <http://spkurdyumov.ru/uplstrategy.pdf> (assessed: 20.11.17).

12. Tsifrovaia ekonomika Rossii [The Digital Economy of Russia]. *Elektronnyi zhurnal Tadviser: Gosudarstvo. Biznes. IT*. Available at: [http://www.tadviser.ru/index.php.cite\\_note-3](http://www.tadviser.ru/index.php.cite_note-3) (assessed: 23.12.17).