
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Гончарова Инесса Викторовна, канд. экон. наук, доц.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394018; e-mail: info@idea36.ru

Цель: рассмотрение особенностей цифровизации маркетинга в современных условиях развития технологий получения, хранения, обработки и передачи больших массивов данных. *Обсуждение:* анализируются характеристики цифровых технологий в бизнесе и обстоятельства цифровой трансформации всех направлений маркетинговой деятельности. Освоение цифровых технологий потребителями активно влияет на использование преимуществ цифрового маркетинга для получения добавленной стоимости. И если раньше цифровой маркетинг считался изолированным направлением, то в современных условиях весь маркетинг становится цифровым. Выделяются революционные и эволюционные пути развития современного маркетинга. С учетом революционных изменений предлагается ускоренно сворачивать устаревшие системы и обеспечивать внедрение новейших подходов углубленного анализа для учета всех сторон контакта с потребителями. *Результаты:* использование цифровых технологий в маркетинге позволяет обеспечить постоянную обратную связь и разработку индивидуальных предложений, увеличить интерес потребителей к маркетинговым программам и сократить количество контактов с потребителями, что радикально улучшает маркетинговые результаты и повышает прибыльность бизнеса.

Ключевые слова: эффективность маркетинговой деятельности, цифровой маркетинг.

DOI: 10.17308/meps.2019.11/2253

Введение

Современные цифровые технологии могут практически полностью преобразовать существующий традиционный маркетинг и устранить имеющиеся ограничения и недостатки. Лидеры мирового бизнеса уже освоили новый инструментарий или находятся в процессе его активного освоения. В поисках оптимальных алгоритмов тестируются новые подходы, основан-

ные на постоянной обратной связи для разработки индивидуальных предложений. На смену ежегодной процедуре оценки эффективности маркетинга приходят модели гибких целей, детализации критериев показателей эффективности, автоматизированные системы оценки результатов и другие инструменты, которые в массовом порядке настраивают под свою специфику успешные компании из разных областей бизнеса. Протестированные и доказавшие свою эффективность решения маркетинговых задач уже готовы к осмыслению и масштабному использованию, в том числе в нашей стране. В связи с этим целью настоящей статьи является рассмотрение особенностей цифровизации маркетинга в современных условиях развития технологий.

Основная часть

В условиях цифровой экономики, когда информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших объемов данных внедряются во все классические отрасли экономики, бизнеса, государственного управления, маркетинг становится цифровой сферой деятельности. Действительно, некоторые направления маркетинга такие, как: сайты, e-mail-рассылки, социальные медиа, реклама в Интернете и ее программируемая логика, интерактивный контент, SEO-оптимизация, в последние десять лет стали относить к цифровому маркетингу. Однако, как утверждают авторы [3,12], в маркетинге остается еще ряд направлений нецифрового характера. Это реклама на ТВ и радио, в печатных изданиях, наружная реклама, акции в магазинах, выставочные мероприятия, управление каналами продаж, ценообразование, бренд-менеджмент. Вместе с тем цифровизация затронула все направления маркетинга, а не только те, которые и раньше использовали цифровые технологии. Это подтверждается рядом обстоятельств.

Во-первых, точки взаимодействия с потребителями в реальном мире все чаще подключены к цифровому пространству: QR-коды, Bluetooth-маячки, технология беспроводной передачи данных (NFC), умные кнопки (Amazon Dash Button). Офлайн-каналы продаж попадают в цифровое измерение, с помощью которого ими можно управлять.

Во-вторых, переход на цифровую экономику становится определяющим фактором лидерства на международном рынке [11]. Цифровая трансформация бизнеса завоевывает даже крупные рынки, например, компании Uber и Яндекс.Такси на рынке услуг такси. С помощью мобильного приложения, данных о местоположении, организации взаимодействия водителей и пассажиров, цифровых платежей компании создали новую транспортную сеть, которую быстро скопировали другие игроки рынка. Что касается цифровой трансформации маркетинговых направлений деятельности, то и в ценообразовании стало всеобщей практикой тестирование цен и автоматический мониторинг цен конкурентов.

В-третьих, все больше традиционных по форме продуктов получают цифровые компоненты. Стало нормой оснащение автомобилей системами

спутниковой навигации, безопасности и оповещения, средствами для соединения с мобильными устройствами по Bluetooth. А те компании, продукты которых совсем не связаны с цифровой экономикой, зависят от того, как они представлены в Интернете. Методы рецензирования и коллективной оценки брендов, характеризующиеся наличием диалога потребителей, позволяют создавать пятизвездочную репутацию (SERM, ORM), что превращает репутацию бренда в объект продажи и меняет бренд-менеджмент.

Следует отметить, что освоение цифровых технологий потребителями активно влияет на более традиционные операции маркетинговой деятельности, которые переформируются ради использования преимуществ цифрового маркетинга для получения добавленной стоимости. Специализированное программное обеспечение для аналитики, контента, ценообразования, рекламных кампаний, формирования репутации брендов, управления каналами продаж обеспечивает необходимый способ действий в современных условиях и позволяет накапливать опыт глобальной конкуренции. Характеристики цифровых преимуществ и их основное содержание приведены в табл. 1.

Таблица 1

Особенности цифровых технологий в бизнесе

№	Характеристика	Содержание
1	Скорость изменений	Доступ к информации и коммуникации происходят быстрее, чем прежде. Рынки, мнения, конкуренция, ожидания, развитие технологий – все развивается быстрыми темпами.
2	Адаптивность или гибкость	Каждому посетителю сайта и даже любому из сотрудников компании может предоставляться разная информация. Нет необходимости вручную разрабатывать и внедрять каждое изменение. Программное обеспечение без участия человека изменяет сайт, мобильное приложение, онлайн-рекламу. Алгоритмы персонализации автоматически адаптируют контент для разных пользователей в зависимости от их предпочтений (явных или предсказанных этими алгоритмами). Благодаря адаптивному дизайну отображение контента варьируется для маленьких и больших экранов устройств, используемых потребителями. Могут существовать тысячи, миллионы вариаций сайта без необходимости явно определять каждую из них.
3	Сопредельность	Расстояние от одного сайта до другого – количество электронных шагов (клики, поисковые запросы, рекомендации в социальных сетях). Потребители могут переместиться на сайты конкурентов в одно мгновение, что дает им неограниченный объем информации и знания о рынке. Они рассматривают продукт в офлайн-магазине и делают заказ у более дешевого поставщика с помощью мобильного телефона. Конкуренты включаются в обсуждение чужих брендов в социальных сетях, могут купить рекламу по ключевым словам чужого бизнеса для того, чтобы обойти компании, многократно превосходящие их по размеру. Внутри предприятий базы данных позволяют сотрудникам выходить за пределы своих подразделений и эффективнее использовать коллективные знания.

№	Характеристика	Содержание
4	Масштабируемость	Контент сайта могут прочитать 10 или 100 тысяч человек, разница в расходах компании будет незначительная, труднее разработать сам контент, с которым захотели бы взаимодействовать тысячи. Интересные материалы получают вирусное распространение и расходятся среди широкого круга людей. Количество данных, которое используется в цифровом виде, увеличивается, расходы на хранение уменьшаются, а вычислительная мощность повышается (Big Data). Компьютерные алгоритмы все чаще заменяют людей, выполняя не только монотонные операции быстрее и дешевле.
5	Точность измерений	При количественной оценке объектов и действий цифровые методы имеют высокую точность. Легко подсчитать показы, посещения, минуты, загрузки. В автоматическом режиме записывается практически все, что происходит, а исходя из этих данных, можно выполнить любые расчеты. Для улучшения взаимодействий с существующими и будущими клиентами проводят эксперименты (A/B-тестирование), на их основании персонализируют предложения и способы продаж.

Понимание содержания характеристик цифровых преимуществ позволяет оценить их взаимозависимость и существенное влияние на характер современной глобальной конкуренции. Цифровая экономика обеспечивает бизнесу гораздо больше гибкости, инновационности, масштабируемости, чем доступно в материальном мире. Следовательно, создаются условия для построения систем цифрового маркетинга, которые будут лучше выполнять свои задачи. Однако освоение потенциала требует своеобразных подходов к разработке стратегий маркетинга и к управлению маркетинговой деятельностью. Необходимо применять методики, которые усиливают эффекты цифровых преимуществ, а не противостоят им. Чтобы понять, в чем революционность современных подходов, рассмотрим истоки развития концепций маркетинга более подробно.

Эволюция концепций маркетинговой деятельности широко описана в литературе [2, 7, 16, 17]. Традиционно авторы выделяют три периода развития: «производства», «продаж» и «маркетинга». Кардинальное изменение доминирующих периодов рыночной деятельности обусловлено эволюцией задач бизнеса. При этом, хотя главная цель бизнеса – создание дополнительной прибыли – оставалась неизменной, с течением времени существенно изменялись принципы деятельности по достижению этой цели. Следовательно, смена периодов определялась преобразованием средств получения прибыли, менявшим устоявшийся уклад обеспечения конкурентоспособности компаний на рынке.

В каждом периоде развития выделяются этапы совершенствования рыночной деятельности. Это носит ориентировочный характер, так как подразделения строятся на основе приблизительных оценок вкладов новых подходов к ведению конкурентной борьбы. Период «маркетинга» характеризуется сменой концепций: рекламирование, позиционирование, бренд-

менеджмент, «онлайн+офлайн» – интеграция онлайн- и офлайн- коммуникаций, сформировавшая новые специализированные алгоритмы [4, 13,17]. Смена и периодов и этапов в литературе называется эволюцией маркетинговых концепций, но, по сути, можно говорить о революционном и эволюционном развитии маркетинга.

В основе революционного пути развития маркетинговой деятельности лежит массовое распространение целого ряда новых технологий, которые опираются на достижения предыдущей промышленной революции, приводящей к смене периодов от «продаж» к «маркетингу», представленных в табл. 2.

Таблица 2

Революционность подходов в рыночной деятельности

Параметры сравнения	Период «продаж»	Период «маркетинга»
Время	40-50-е годы XX века	с 1950-х годов до н.в.
Нацеленность бизнеса	Производство и существующие продукты [2].	Рынок и потребности клиентов [2,16].
Инструменты маркетинга	Приемы продаж, реклама продуктов. «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный» Генри Форд [7]. «Реклама – двигатель торговли» Дэвид Огилви [16].	Комплексный подход (4P) [2,7], объединяющий стратегию и операционную деятельность по воздействию на целевую аудиторию с помощью уровня качества продукта, его цены, сбыта и продвижения. (Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций).
Формирование прибыли	Прибыль за счет объема продаж разным (иногда случайным) клиентам	Прибыль за счет продаж целевым постоянным клиентам

Причиной революционного развития маркетинговой деятельности становятся не сами цифровые технологии, а их влияние на экономические и социальные системы. Благодаря цифровым технологиям компании могут повышать эффективность бизнес-процессов, что помогает им лучше понимать потребности клиентов и увеличивать прибыльность существующих активов.

Освоение цифровых технологий потребителями способствует дальнейшей автоматизации современного маркетинга. Аналитика, осуществляемая с помощью автоматизированных систем, дает возможность добиваться более точного прогнозирования спроса с учетом накопленной статистики о продажах и производстве, а также данных о текущих продажах, поступающих в реальном времени.

В целом для бизнеса по результатам анализа больших массивов данных о клиентах, полученных как из внутренних, так и внешних источников, не составляет труда переосмыслить собственные подходы к взаимодействию с клиентами. Применение методов цифровой аналитики значительно сокращает количество контактов с клиентами и повышает эффективность коммуникаций, о чем свидетельствуют высокие значения показателей привлечения потенциальных и удержания существующих клиентов. Аналитиче-

ские методы позволяют повышать качество послепродажного обслуживания (информация об использовании продуктов клиентами собирается через систему датчиков); средний доход в расчете на клиента; предсказывать, какое из наиболее выгодных для бизнеса предложений окажется привлекательным для клиентов в конкретный момент времени. Конечно, это увеличивает интерес клиентов к маркетинговым программам, поэтому все направления маркетинга получают цифровые компоненты (табл. 3).

Наблюдаемая цифровая трансформация маркетинга когда-то начиналась как узкая специализация (интернет-маркетинг или онлайн-маркетинг) по причине того, что многие компании не полагались на онлайн-каналы коммуникации как главное средство связи с клиентами, у них были сайты и даже интернет-реклама, но не как основа бизнеса. Со временем цифровые каналы стали влиять на решение о покупке, теперь они рассматриваются клиентами как универсальный источник информации, оптимального подбора продуктов, заказов товаров и услуг, как способ свериться с общественным мнением. Цифровое взаимодействие бизнеса и потребителей становится основой принятия решений в повседневной жизни. И если раньше цифровой маркетинг считался изолированным направлением, то сейчас весь маркетинг становится цифровым в условиях цифровой экономики.

Таблица 3

Революционное изменение современного маркетинга

Параметры	Период «цифровой маркетинг»
Нацеленность бизнеса	Индивидуальные запросы клиентов [14, 15, 17].
Инструменты маркетинга	Расширение состава средств маркетинговой деятельности за счет учета всех сторон контакта с клиентами [4, 9]. Аналитика и автоматизация: прогнозирование спроса и послепродажное обслуживание [5,6,8,14]. Арсенал средств целенаправленного воздействия: управление брендом, управление продуктом, управление рисками и репутацией, интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровая интеграция, мониторинг и оценка эффективности, опыт потребителя, партнерский маркетинг [10].
Формирование прибыли	Прибыль за счет подходов, основанных на постоянной обратной связи, разработка индивидуальных предложений

Заключение

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

1. В условиях цифровой экономики, когда информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших массивов данных используются для углубленного анализа, повышается эффективность бизнес-процессов, понимание потребностей клиентов и прибыльность существующих и создаваемых активов.

2. Маркетинг находится в постоянном развитии, среди тенденций важно выделить революционные и эволюционные пути развития. В результате учета революционных изменений необходимо ускоренно сворачивать уста-

ревшие системы и обеспечивать внедрение новейших подходов, которые усилят эффекты цифровых преимуществ.

3. Применение цифровых технологий в маркетинге позволяет обеспечивать постоянную обратную связь, разработку индивидуальных предложений, увеличение интереса потребителей к маркетинговым программам, сокращение количества контактов с потребителями, что радикально улучшает маркетинговые результаты. Цифровой маркетинг – создание ценностного предложения для потребителей и дополнительной стоимости для бизнеса с использованием цифровых технологий.

4. Развитие цифрового маркетинга носит устойчивый нарастающий характер, что обуславливает его широкое распространение в перспективе.

Список источников

1. АНО «Цифровая экономика». Доступно: <https://data-economy.ru/science/> (дата обращения: 14.10.2019).
2. Бест Р. *Маркетинг от потребителя*. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Бринкер С. *Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса*, пер. с англ., [науч. ред. Ю.Тегель]. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2019.
4. Гончарова И. Репутационный маркетинг // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2016, no. 8, с. 63-70. Доступно: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/1492/> (дата обращения: 26.09.2019).
5. Дайс Р., Хеннеберри Р. *Цифровой маркетинг для чайников*. Санкт-Петербург, ООО «Диалектика», 2019.
6. Интернет-торговля в России – 2018. Цифры и факты // ООО «Дейта Инсайт», 2019. Доступно: <http://datainsight.ru/ecommerce2018/> (дата обращения: 14.10.2019).
7. Капон Н., Колчанов В.Б., Макхалберт Дж. *Управление маркетингом*: пер. с англ. Санкт-Петербург, Питер, 2010.
8. Кожушко О. *Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования*. Новосибирск, РИЦ НГУ, 2017.
9. Лейтон М.С. *Просто об Agile*. Москва, Эксмо, 2017.
10. Международные профессиональные стандарты в области маркетинга (The Chartered Institute of Marketing (CIM)). Доступно: <https://www.cim.co.uk/> (дата обращения: 14.10.2019).
11. Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, официальный сайт. Доступно: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/> (дата обращения: 26.09.2019).
12. Попок Л., Сивидов И. Использование потенциала современных интернет-технологий в российской экономике // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2015, no. 7, с. 122-127. Доступно: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/368/> (дата обращения: 26.09.2019).
13. Роулс Д. *Мобильный маркетинг: мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе*. Москва, Олимп-Бизнес, 2019.
14. «Цифровая Россия: новая реальность» // отчет McKinsey&Company, июль 2017 г. Доступно: <https://www.mckinsey.com/ru/our-insights/> (дата обращения: 14.10.2019).
15. Шваб К., Девис Н. *Технологии Четвертой промышленной революции*. Москва, Эксмо, 2018.
16. Fisk P. *Marketing genius* – Capstone Publishing Limited (a Wiley Company), 2006.
17. Hurff S. *Designing products people love. How great designers create successful products*. O'Reilly Media Inc., 2016.

MARKETING DEVELOPMENT TRENDS IN THE CONDITIONS OF A MODERN DIGITAL ECONOMY

Goncharova Inessa Viktorovna, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State University, Universitetskaya pl., 1? Voronezh, Russia, 394018\$ e-mail:
info@idea36.ru

Purpose: the author considers the features of marketing digitalization in modern conditions of obtaining technologies development for obtaining, storage, processing and large data array transmission. *Discussion:* the author analyze the characteristics of digital technologies in business and the circumstances of all marketing areas digital transformation. The consumers adopt the digital technologies, what is actively influencing on the digital marketing benefits for creating value added. Even though digital marketing used to be considered an isolated direction, while in modern conditions all areas of marketing are becoming digital. The author highlights the revolutionary and evolutionary ways of the modern marketing development. *Results:* using digital technologies in marketing allows for constant feedback and the development of individual offers, to increase consumer interest in marketing programs and reduce the number of contacts with consumers, which drastically improves marketing results and increases the business profitability.

Keywords: marketing effectiveness, digital marketing.

References

1. ANO «Tsifrovaya ekonomika» [«Digital economics»]. Available at: <https://data-economy.ru/science> (accessed: 14.10.2019). (In Russ.)
2. Best R. *Marketing ot potrebitelya* [Marketing from the consumer]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. (In Russ.)
3. Brinker S. *Agile-marketing. Khakerskie praktiki dlya effektivnogo biznesa* [Agile-marketing. Hacking practices for effective business.], per. s angl., [nauch. red. Yu. Tegely]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2019. (In Russ.)
4. Goncharova I.V. Reputatsionnyy marketing [Reputation marketing]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2016, no. 8, pp. 63-70. (In Russ.) Available at: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/1492/> (accessed: 26.09.2019)
5. Days R., Henneberry R. *Tsifrovoy marketing dlya chaynikov* [Digital marketing for dummies]. Sankt-Peterburg, OOO «Dialektika», 2019. (In Russ.)
6. Internet-torgovlya v Rossii 2018. Tsifry i fakty [E-Commerce in Russia 2018. Facts and figures]. OOO «Deyta Insayt», 2019. (In Russ.) Available at: <http://datainsight.ru/ecommerce2018> (accessed: 14.10.2019).
7. Kapon N., Kolchanov V.B., Makkhalbert J. *Upravlenie marketingom* [Marketing management]: per. s angl. Sankt-Peterburg, Piter, 2010. (In Russ.)
8. Kozhushko O. *Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispolzovaniya* [Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use]. Novosibirsk, RITS NGU, 2017. (In Russ.)
9. Layton M.C. *Prosto ob Agile* [Just about Agile]. Moscow, Eksmo, 2017. (In Russ.)

10. Mezhdunarodnye professionalnyye standarty v oblasti marketinga [The Chartered Institute of Marketing (CIM)]. (In Russ.) Available at: <https://www.cim.co.uk/> (accessed: 14.10.2019).
11. Ministerstvo tsifrovogo razvitiya svyazi i massovykh kommunikatsiy Rossiyskoy Federatsii [Ministry of digital development for connection and mass communications of the Russian Federation], ofitsialnyy sayt. (In Russ.) Available at: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/> (accessed: 14.10.2019).
12. Popok L., Sividov I. Ispolzovanie potentsiala sovremennykh internet-tekhnologiy v rossiyskoy ekonomike [Using the potential of modern Internet technologies in the Russian economy]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2015, no. 7, pp. 122-127. (In Russ.) Available at: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/368/> (accessed: 26.09.2019).
13. Rowles D. *Mobilynyy marketing: mobilynye tekhnologii – revolyutsiya v marketinge, kommunikatsiyakh i reklame* [Mobile marketing: mobile technology is a revolution in marketing, communications and advertising]. Moscow, Olimp-Biznes, 2019. (In Russ.)
14. «Tsifrovaya Rossiya: novaya realynosty» [«Digital Russia: a new reality» // otchet McKinsey&Company, iyuly 2017 g. (In Russ.) Available at: <https://www.mckinsey.com/ru/our-insights> (accessed: 14.10.2019).
15. Shwab K., Davis N. *Tekhnologii Chetvertoy promyshlennoy revolyutsii* [Technologies of the Fourth industrial revolution]. Moscow, Eksmo, 2018. (In Russ.)
16. Fisk P. *Marketing genius – Capstone Publishing Limited (a Wiley Company)*, 2006.
17. Hurff S. *Designing products people love. How great designers create successful products*. O'Reilly Media Inc., 2016.