МАРКЕТИНГ

MARKETING

УДК 339.138:330.47
ББК 65.291.3
К 85

Д.А. Крымшокалова,
кандидат физико-математических наук, старший преподаватель кафедры компьютерных технологий и информационной безопасности Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик. Тел.: +7 (962) 652-47-08, e-mail: dzhuletta.krym@bk.ru

З.А. Шогенова,
старший преподаватель кафедры компьютерных технологий и информационной безопасности Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик. Тел.: +7 (996) 916-30-92, e-mail: shogenova.88@mail.ru

Л.М. Темукуева,
студент Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик. Тел.: +7 (903) 425-01-24, e-mail: loveleila857@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

(Рецензирована)

Аннотация. Статья посвящена современной проблеме – развитию маркетинга в условиях диджитализации экономики. Проведенный анализ показал, что цифровизация маркетинга стала возможна, в том числе, благодаря масштабной системной программе развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономике. Использование инструментов цифрового маркетинга позволяет в значительной степени снизить трансакционные издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, оптимизировать процессы, связанные с созданием товаров и услуг, а также 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, повышает прибыльность бизнеса и очень актуально в период пандемии. Однако переход на цифровые рельсы невозможен без повышения уровня цифровой грамотности населения, устранения нехватки современных технологий и оборудования, развития платформ электронной торговли, модернизации стандартов информационной безопасности на государственном уровне и внедрения контроля их исполнения. Поэтому дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом, а потом уже совершенствование инструментов маркетинга.

Ключевые слова: цифровая трансформация, информационный маркетинг, цифровизация, маркетинговая координация.

D.A. Krymshokalova,
Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Senior lecturer of the Department of Computer Technologies and Information Security, Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov, Nalchik. Ph.: +7 (962) 652-47-08, e-mail: dzhuletta.krym@bk.ru

Z.A. Shogenova,
Senior lecturer of the Department of Computer Technologies and Information Security, Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov, Nalchik. Ph.: +7 (996) 916-30-92, e-mail: shogenova.88@mail.ru

L.M. Temukueva,
Student, Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov, Nalchik. Ph.: +7 (903) 425-01-24, e-mail: loveleila857@gmail.com

MARKETING TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Abstract. The article is devoted to a modern problem – the development of marketing in the context of the digitalization of the economy. The analysis showed that digitalization of marketing has become possible, including thanks to a large-scale systemic program for the development of the economy of a new technological generation, the so-called digital economy. The use of digital marketing tools allows you to significantly reduce transaction costs associated with the search, exchange and storage of information, optimize the processes associated with the creation of goods and services, and also allows you to provide constant feedback and the development of individual offers, increase consumer interest in marketing programs and reduce the number of contacts with consumers, which radically improves marketing results, increases business profitability and is very relevant during a pandemic. However, the transition to digital rails is impossible without increasing the level of digital literacy of the population, eliminating the lack of modern technologies and equipment, developing e-commerce platforms, modernizing information security standards at the state level and introducing control over their implementation. Therefore, 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 marketing tools.

Keywords: digital transformation, information marketing, digitalization, marketing coordination.

Вопросы цифровой трансформации в настоящее время полностью пронизывают повседневную жизнь общества, обостряют актуальность вопросов информационной безопасности ввиду использования значительных объемов информации, потребности в качественной инфраструктуре, взаимодействия всех участников процесса цифровизации с позиции эффективности и повышения уровня цифровой грамотности населения, работающих в цифровой среде. Благодаря внедрению цифровых технологий, существенно расширилось информационное поле предприятий и людей, снизились издержки, связанные с поиском, обработкой, обменом и хранением информации, а также усовершенствовалась роль информации как ресурса в экономических системах управления.

Вопросы использования цифровых технологий в маркетинге рассматривали P. Kotler, D.R. Bell, О.У. Юлдашева, Ю.Н. Соловьева, Г.А. Корнилов и др. В трудах указанных ученых рассмотрены цифровые технологии применительно к отдельным элементам или их совокупности в комплексе маркетинга, например, работе с клиентами или рекламе продукции, как они

отмечают, лидеры мирового бизнеса уже освоили новый инструментарий или находятся в процессе его активного освоения. По словам вице-президента подразделения сбыта и маркетинга Intel Corporation Роуз Скуллер: «Цифровизация – это направление будущего, но она опирается на коллективность или сопряженность, без этого не будет никаких данных» [1]. Во всем мире в поисках оптимальных алгоритмов тестируются новые подходы, основанные 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 условиях цифровой трансформации экономики.

Цифровизация маркетинга имеет свои задачи, самые актуальные из них показаны на рис. 1.

Цель цифровой трансформации – усовершенствование логики процессов и переход предприятия на риск-ориентированное управление на основе внедрения информационных и цифровых технологий. Под эффективным управлением маркетинговой деятельностью компании понимается необходимость разностороннего и качественного анализа потребительской способности и качества работы фирмы-производителя.

Современный маркетинг представляет собой эффективный механизм рыночного взаимодействия производителя и потребителя. Благодаря применению его технологий предприятие любой формы собственности, отраслевой принадлежности и серийности производства может укрепить свою конкурентоспособность, увеличить объемы выпуска продукции или повысить уровень качества своих услуг, что в конечном итоге позволяет ему занять устойчивое положение на рынке, обеспечить рост прибыли и других финансовых показателей, характеризующих деятельность компании.

Понятие «информационный маркетинг» употребляют в двух аспектах: «информатика в маркетинге» и «маркетинг в информатике». В обоих случаях используются одинаковые приемы маркетинга, но различны применяемые информационные ресурсы и технологии.

На практике разница между двумя аспектами заключается в том, что «информатика в маркетинге» используется для маркетинга продукции массового потребления, информационных продуктов и продукции производственного назначения. А «маркетинг в информатике» предназначен для изучения информационного рынка, поиска новых клиентов, а также средств создания информационных продуктов и услуг, проведения комплексных рекламных кампаний.

Существуют следующие основные принципы маркетинга: тщательное изучение рынка и спроса, а также предпочтения и пожелания потенциальных клиентов; влияние на рынок и спрос в интересах компании; реагирование производства на требования рынка, проектирование и создание только тех товаров, которые соответствуют спросу. Сравнивая потребительский маркетинг и информационный, можно сказать, что потребительский все еще превосходит, так как приемы и различные средства маркетинга товаров и услуг массового спроса обсуждались годами, следовательно, они более устойчивы и надежны.

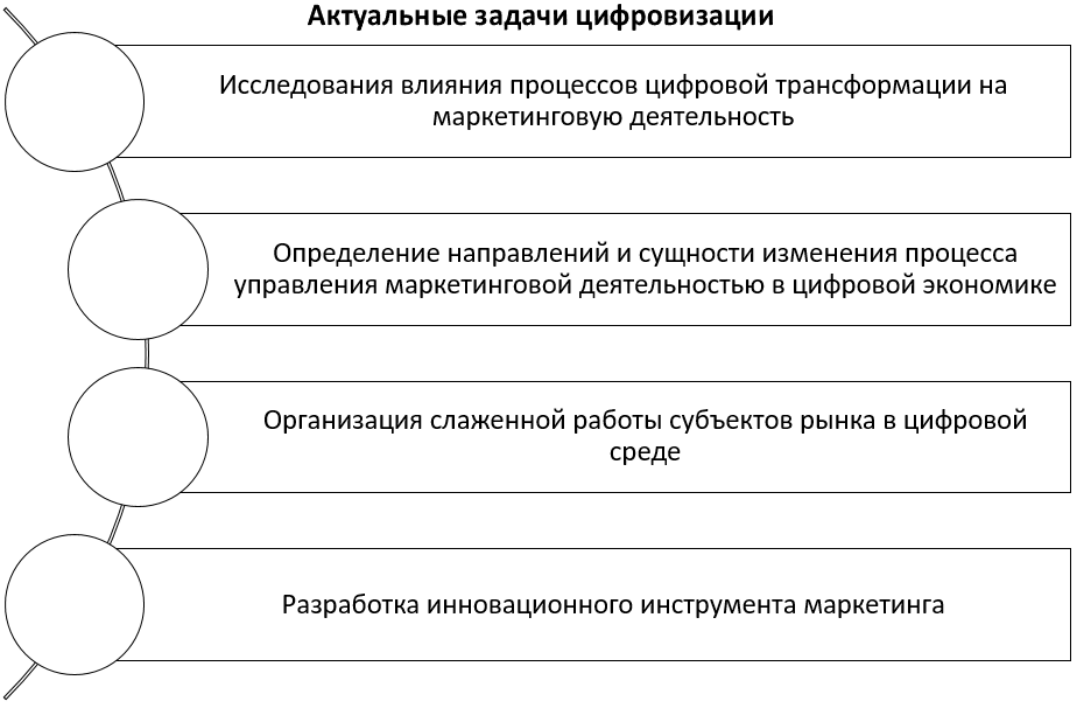

Рис. 1. ***Актуальные задачи цифровизации маркетинга***

Также отметим, что в литературе разными авторами рассматриваются новые направления использования маркетинговых инструментов, характерных для эпохи цифровизации экономики. В работе О.А. Мироновой «Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z» [2], наряду с традиционными инструментами социально-этического маркетинга и маркетинга отношений, анализируется инструментарий онлайн-маркетинга, выявляются особенности его применения в сфере электронной коммерции, обусловленные спецификой потребительского поведения и потребительских предпочтений поколения Z. Авторы приходят к выводу, что современный маркетинг может быть эффективен, если он основан на сочетании традиционного, ориентированного на более старшие поколения потребителей офлайн-маркетинга как маркетинговой деятельности, связанной с использованием стандартных инструментов исследования рынков и рекламы продукта (реклама в печатной продукции, радио, телевидение, стендовая реклама, т.е. вне Интернета), и онлайн-маркетинга – деятельности компании, связанной с использованием различных интернет-ресурсов, ориентированного на потребительские предпочтения молодых поколений.

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. Именно грамотная организация маркетинговой службы имеет решающее значение для достижения целей хозяйственной деятельности компании. Большинство экспертов сходятся во мнении, что благодаря глобальной цифровизации экономики в Российской Федерации открываются новые горизонты для успешного и безопасного развития цифрового маркетинга.

За последние десять лет к цифровому маркетингу стали относить такие направления маркетинга, как: сайты, e-mail-рассылки, социальные медиа, реклама в интернете и ее программируемая логика, интерактивный контент, SEO-оптимизация и т.д. В современном мире точки взаимодействия с потребителем 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 [3].

Основная задача производства – это создание товаров или услуг. Разбивая стадии создания продукции на предприятиях, можно выделить три основные: разработка, производство и реализация продукта. Координирующие действия цифровизации согласно данным этапам описаны в табл. 1.

По данным табл. 1 можно сформулировать следующие преимущества цифровизации маркетинга:

– ускорение процессов коммуникации и аналитики. Скорость является важным фактором современного маркетинга в условиях высокой конкуренции;

– снижение издержек на создание продукции. Снижение издержек – это одна из важнейших целей любого предприятия;

Таблица 1

Анализ влияния цифровизации на маркетинговую координацию

Стадия разработки продукта	До цифровизации	После цифровизации
Разработка продукта	Затруднен сбор экономической информации по рынку. Отсутствие наглядности в представлении данных. Возможность упущения выгодных сделок из-за ограниченности информации. При генерации идей существует возможность потери информации. Повышенные затраты на получение информации. Ограничение технологических возможностей.	Наличие глобального хранилища данных о предприятиях, которое позволяет ознакомиться с деятельностью компаний-конкурентов, потенциальных поставщиков и подрядчиков. Появляется возможность оперативной связи с контрагентами. Аналитика в цифровом формате дает возможность ускорения процессов: внесения правок в проекты, одновременной разработки нескольких сценариев.
Производство продукта	Долговременное утверждение проекта. Высокие риски погрешности в прогнозировании продаж и прибыли, что может привести к ограниченности информации.	При использовании цифрового моделирования появляется возможность создания опытных образцов продукции. Более легкое представление продукции и взаимодействие с производством. Возможность одновременного согласования решений в режиме реального времени, а также получение круглосуточного доступа к нему.
Реализация продукта	Негибкое формирование цены и минимальный учет пожеланий клиента из-за плохой информированности. Сроки оплат увеличены, объемный документооборот при совершении сделок. Возможные упущения выгоды при разработке логистики.	Ценовая политика учитывает предпочтения клиента и цены конкурентов, следовательно, является адаптивной. Возможность мгновенной оплаты при помощи сети Интернет и различных программ. Разработка логистики в цифровом формате позволяет смоделировать больше вариантов и выбрать наиболее выгодный.

– применение наиболее эффективных средств производства и его расширение. Уменьшение расхода ресурсов и применение нового усовершенствованного оборудования для роста производительности.

Процессы цифровизации создают новые виды экономической деятельности. К примеру, переход с продаж материальных продуктов на информационные и образовательные продукты существенно увеличивает долю услуг в выпуске компании, а удобные сервис и интерфейс привлекательны для потребителя. Также все большую популярность приобретает торговля в Интернете, а покупателей, желающих совершать покупки в Сети, называют «inetshopper». За короткий срок организовались и развиваются сотни крупных и мелких интернет-магазинов по всему миру. Наша страна тоже не осталась в стороне. В Рунете свои услуги предлагают десятки тысяч торговых онлайн-площадок. Положительная динамика оборота продаж разнообразных товаров с помощью таких известных интернет-магазинов, как Wildberries.ru, DNS, Citilink.ru, свидетельствует о росте привлекательности предпринимательства именно в этой сфере.

Необходимо отметить, что темпы и масштабы развития электронной торговли обусловлены совокупностью факторов экономического, электронно-технологического, социального, организационно-правового характера, выделенных в три блока:

Глобализация экономики. Действие этого фактора проявляется в свободном перемещении капитала, товаров, услуг, технологий как внутри отдельных стран, так и в международном масштабе;

Мультифункциональность. Постоянное обновление компьютерных технологий существенно расширяет сферы бизнеса, обеспечивая комплексную надёжность на всех стадиях коммерческого процесса;

Доступность и эффективность электронной торговли. Электронная торговля становится доступной для всё более широкого круга участников рынка в организационно-техническом и финансово-экономическом плане.

Особенно интересным выглядит использование искусственного интеллекта (ИИ) в осуществлении сделок через интернет-магазины. Так, в сентябре 2019 г. компания Octopeek (эксперт в области больших данных и ИИ) проводила исследование, в котором участвовали 112 руководящих работников французских компаний розничной торговли, электронной торговли (е-торговля) и маркетплейсов. Согласно данным опроса, 89% е-продавцов рассматривают ИИ как решающий фактор оптимизации продаж и автоматизации отношений с клиентами за счет повышения качества прогнозного анализа данных, управления запасами и системы персонализации и индивидуализации клиентов; понимания покупательского поведения; автоматизации ответов клиентам. Также, по оценкам 82% участников опроса, через несколько лет наиболее востребованными направлениями использования ИИ будут обработка больших данных, персонализация маркетинговых кампаний и прогнозная аналитика [4].

Хочется выделить, что перенос бизнес-деятельности в онлайн резко снижает, а в некоторых случаях – даже полностью ликвидирует, необходимость в посредниках и агентах, а это напрямую означает, что новый курс российской экономики, подобно цепной реакции, влечет за собой такие проблемы, как дефицит специалистов новых профессий и новых компетенций. Недостаток специалистов не компенсирует ликвидацию многих других рабочих мест и вызывает рост дифференциации доходов и новую бедность. Мы предполагаем, что отечественные университеты не успевают за современными тенденциями. Таким актуальным профессиям, как, например, UX-дизайнер, SEO-специалист,

Digital-маркетолог, Big Data-аналитик и др., не обучают ни в одном аккредитованном высшем учебном заведении. Если даже университеты откроют направления для таких специалистов, из-за стремительного устаревания знаний они не успеют внедрить в обучение многое из этих инструментов.

Еще одной важной проблемой можно обозначить безопасность данных и резко возрастающий риск компаний. К примеру, считается, что все современные платежные электронные сервисы достаточно надежны и обеспечивают высокий уровень безопасности, а ИИ повышает кибербезопасность сайтов электронной торговли путем выявления и предотвращения любой мошеннической деятельности, что позволяет обезопасить конфиденциальные данные. Но так ли это на самом деле? Корпоративный шпионаж и цифровая преступность сейчас широко распространены, и компании должны обезопасить себя, приняв меры [5]. В свою очередь, принимаемые меры должны быть многоуровневыми, например:

Следует защитить данные за счёт использования локальных данных и шифрования;

Должны быть защищены и коммуникационные сети, которыми пользуются сотрудники компании;

Цифровая информация должна быть доступна только для авторизованных пользователей;

Необходима централизованная аутентификация для предотвращения доступа хакеров к IP-компании.

Деятельность киберпреступников опасна также своим транснациональным характером, относительно небольшими затратами ресурсов на реализацию преступного замысла, по сравнению с наносимым ущербом, отсутствием выраженного институционального характера. Так, к примеру, благодаря цифровому следу злоумышленники могут взломать личные аккаунты пользователей, получить доступ к банковским счетам, личной переписке и рабочим данным. Интернет-травля, доксинг, сталкинг – все эти опасные преступления в значительной мере возможны благодаря цифровому следу жертвы. В 2018 году немецкий пользователь Amazon воспользовался правами, обеспечиваемыми GDPR (General Data Protection Regulation – Общий регламент по защите данных), и потребовал у компании предоставить ему данные о нем. Через несколько месяцев ему прислали ссылку для скачивания архива в 100 мб, в котором он обнаружил более 1700 аудиофайлов с записями голосов незнакомых ему людей. Как выяснилось позже, в компании по ошибке выслали ему данные другого пользователя амазоновского виртуального помощника Алексы. Этот случай вскрыл не только то, что Amazon хранит эти записи, не предупреждая об этом пользователей, но и достаточно небрежно с ними обращается, раз может позволить себе такую ошибку [6]. В России принято немало нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы использования информационно-телекоммуникационных технологий в различных отраслях экономики. Вместе с тем правовая база имеет недостатки, которые создают барьеры для формирования институтов цифровой экономики, развития информационно-телекоммуникационных технологий и связанных с ними видов экономической деятельности.

Современный маркетинг невозможно представить без множества инструментов (программ, сервисов, платформ), позволяющих решать задачи, стоящие перед системой товарного обращения. Развивая собственную инфраструктуру, автоматизируя бизнес-процессы, создавая базы хранения необходимой информации и данных, субъекты системы товарного обращения получают максимальную отдачу от маркетинговых инвестиций. Благодаря правильной комбинации инструментов можно построить маркетинговую

стратегию, которая будет постоянно развиваться, позволяя выстраивать и углублять многоканальную коммуникацию, как с потребителем, так и с партнерами, что, в свою очередь, будет способствовать реализации концепции устойчивого маркетинга.

Исходя из вышеизложенного, можно обозначить ряд стратегически важных задач, решение которых будет способствовать успешному развитию маркетинга в условиях цифровизации экономики страны.

Во-первых, устранение нехватки в современных технологиях и развитие платформ электронной торговли. На начальных этапах не каждая компания может позволить себе дорогостоящее современное оборудование.

Во-вторых, необходима модификация системы образования в высших учебных заведениях для устранения дефицита кадров, владеющих цифровыми производственными технологиями.

В-третьих, необходимо провести модернизацию стандартов информационной безопасности на государственном уровне и внедрение контроля их исполнения.

Подводя итоги, можно сказать, что под воздействием цифровизации маркетинг и маркетинговые коммуникации постоянно эволюционируют, становясь с каждым днем более клиентоориентированными и технологичными. Цифровизация в маркетинге позволяет в значительной степени снизить трансакционные издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также оптимизировать процессы, связанные с созданием товаров и услуг. Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день цифровизация является неотъемлемой частью современного маркетинга.

Примечания:

1. Новая эра: цифра идет в промышленность // Gazeta.ru. 09.06.2019. URL: http://www.gazeta.ru/business/2019/06/09/12403585 (дата обращения: 14.10.2020).

2. Миронова О.А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z // Вестник РГЭУ РИНХ. 2019. № 2 (66). Pp. 60-72. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovyh-instrumentov-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki-i-formirovaniya-potrebitelskih-predpochteniy (дата обращения: 19.10.2020).

3. Гончарова И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. № 11 (119). С. 64-72.

4. Жилина И.Ю. Искусственный интеллект в электронной торговле // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. 2020. № 2. Pp. 142-148. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-elektronnoy-torgovle (дата обращения: 20.10.2020).

5. Денисенко И.А. Функционирование и развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 4. С. 84-98.

6. Война за данные: почему нельзя просто взять и «стереть» свой цифровой след. URL: https://knife.media/data-laws-war (дата обращения: 25.10.2020).

References:

1. A new era: the figure goes to industry // Gazeta.ru. 09.06.2019. URL: http://www.gazeta.ru/business/2019/06/09/12403585 (date accessed: 14.10.2020).

2. Mironova O.A. Transformation of marketing tools in the context of digitalization of the economy and the formation of consumer preferences of generation Z // Bulletin

of the Russian State Economic University of RINH. 2019. No. 2 (66). Pp. 60-72. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovyh-instrumentov-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki-i-formirovaniya-potrebitelskih-predpochteniy (date accessed: 19.10.2020).

3. Goncharova I.V. Marketing trends in the modern digital economy // Modern Economy: Problems and Solutions. 2019. No. 11 (119). Pp. 64-72.

4. Zhilina I.Yu. Artificial intelligence in e-commerce // Social and Humanities: Domestic and Foreign Literature. Ser. 2, Economics: Abstract Journal. 2020. No. 2. Pp. 142-148. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-elektronnoy-torgovle (date accessed: 20.10.2020).

5. Denisenko I.A. Functioning and development of entrepreneurship in the digital economy // Service in Russia and abroad. 2018. Vol. 12. Issue 4. Pp. 84-98.

6. The war for data: why you can't just take and "erase" your digital footprint. URL: https://knife.media/data-laws-war (date accessed: 25.10.2020).