

УДК 339.138

НУЖЕН ЛИ МАРКЕТИНГ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ?

Минзов Анатолий Степанович¹, Щеголев Алексей Владимирович²

¹Доктор технических наук, профессор;
ГБОУ ВО МО «Университет «Дубна»,
Институт системного анализа и управления;
141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, 19;
e-mail: 926-565-0570@mail.ru.

²Магистрант;
ГБОУ ВО МО «Университет «Дубна»,
Институт системного анализа и управления;
141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, 19;
e-mail: alex19960105@gmail.com.

В большинстве стран развитие цифровой экономики признано одним из приоритетных направлений. Россия в данном направлении оказалась не исключением и в последнее время развитие цифровой экономики набирает здесь свои обороты. Развитие цифровой экономики влияет на большинство отраслей национального хозяйства страны. В представленной статье выявлена роль и подчеркнута значение маркетинга в условиях развивающейся цифровой экономики, а также показаны основные тенденции влияния цифровой экономики на маркетинговую деятельность.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, Интернет, маркетинг, цифровая экономика.

WHETHER MARKETING A DIGITAL ECONOMY?

Minzov Anatoliy¹, Schegolev Alexey²

¹Doctor of Technical Sciences, professor;
Dubna State University,
Institute of the system analysis and management;
141980, Dubna, Moscow reg., Universitetskaya str., 19;
e-mail: 926-565-0570@mail.ru.

²Graduate student;
Dubna State University,
Institute of the system analysis and management;
141980, Dubna, Moscow reg., Universitetskaya str., 19;
e-mail: alex19960105@gmail.com.

Annotation of the article. In most countries, the development of the digital economy is recognized as a priority. Russia in this direction was no exception and in recent years the development of the digital economy is gaining momentum here. The development of the digital economy affects most sectors of the national economy. The article reveals the role and importance of marketing in the developing digital economy, and shows the main trend of the digital economy influence on marketing activities.

Keywords: marketing tools, Internet, marketing, digital economy.

Введение

Благодаря достоинствам и преимуществам, характерным цифровым технологиям, существенно расширились границы распространения информации и информационное поле людей и организаций, снизились затраты на поиск и хранение необходимой информации, еще более возросла ее роль как одного из ресурсов для развития. Данные тенденции привели к появлению в экономике такой дефиниции, как «цифровая экономика».

Цифровая экономика предполагает ведение деятельности в электронном виде, на основе поиска, обработки, хранения и передачи информации и применения программного обеспечения¹.

Формирование и развитие цифровой экономики осуществляется благодаря быстрому развитию ИКТ, которые в настоящее время применяются абсолютно во всех отраслях экономики и общественной жизни современного человека. Так, в России в 2017 году около 92,1% зарегистрированных организаций используют в своей деятельности персональные компьютеры, около 50,6% имеет серверы, порядка 88,3% организации применяют в своей деятельности электронную почту и 89,7% организаций глобальные информационные системы, в том числе услугами сети Интернет пользуются порядка 88,9% российских организаций².

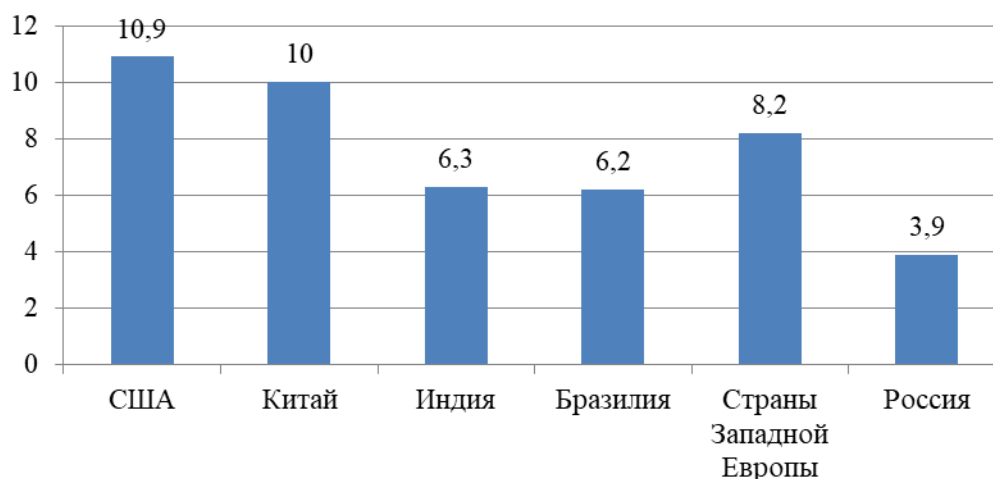


Рис. 1. Доля предприятий сферы цифровой экономики в ВВП страны, %³

Наиболее распространена цифровая экономика в развитых странах, а именно США, где удельный вес предприятий данной сферы в ВВП страны составляет около 10,9%, что в 2,8 раз больше, чем в России. Доля цифровой экономики в ВВП нашей страны равна около 3,9% (рис.1).

Развитие цифровой экономики в России только зарождается, но темпы ее роста довольно высоки. Цифровая инфраструктура развивается и функционирует невидимо, и остается скрытой от большинства людей: серверы работают в режиме повышенной безопасности, повсеместно работают центры обработки информации, а информационные данные транспортируются по волоконно-оптическим сетям и управляются профессиональными компаниями⁴.

¹ Nirvikar Singh The Digital Economy, February 2003, for The Internet Encyclopedia. – P. 7.

² Данные Федеральной службы государственной статистики. – [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/.

³ РБК: Цифровая экономика увеличит к 2025 году ВВП России на 8,9 трлн руб. / РБК Технологии и медиа. – 2017. – [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4.

⁴ Alaerds R. The Foundations of our Digital Economy. Structure study on the infrastructure behind our data economy. – Netherlands, 2017. – P. 10.

Информационная революция оказывает влияние практически на все стороны жизни общества, рынок реализации товаров и услуг становится гиперконкурентным. При этом, потребители более осведомлены о различных предложениях товаров и услуг, намного свободнее ориентируются в уровне цен на них, становятся более требовательными к потребляемым благам, чем в условиях индустриальной экономики.

Развитие новой цифровой экономики достигло той стадии, при которой производителям и продавцам необходимо более активно находить свое место на рынке, выявлять объемы своих рынков. Возникает острая потребность в применении новых маркетинговых концепций, возможностях и взаимосвязях. Значение маркетинга в современных условиях должно увеличиваться. При этом, роль маркетинга в новых возникших условиях цифровизации экономики не просто увеличивается, а трансформируется в соответствии с данными условиями.

1. B2C взаимодействие в условиях цифровизации экономики

Современный маркетинг практически невозможно представить без сети Интернет. Цифровая экономика обладает рядом преимуществ по сравнению с индустриальной и приносит большие изменения, что вызывает необходимость применения более новой и совершенной маркетинговой стратегии. Основные направления трансформации маркетинга, обусловленные распространением цифровой экономики, представим в виде схемы на рисунке 2.



Рис. 2. Основные направления модификации маркетинга, обусловленные распространением цифровой экономики

Вместе с тем высокая скорость и доступность распространения информации создает условия для рационального выбора покупателем товара. Он имеет возможность практически мгновенно сравнить цены у фирм-конкурентов и выбрать условия, которые наиболее полно удовлетворяют его потребности. Соответственно, более высокий уровень цен должен компенсироваться какими-либо иными

преимуществами для покупателя. Кроме того, благодаря современным информационным системам у потребителя имеется возможность узнать мнение другого по поводу качества и потребительских свойств приобретаемого товара или услуги. В сети Интернет имеются разнообразные рейтинговые системы оценки, которые возникли в ответ на новые возникшие запросы рынка. Данная тенденция может отрицательно повлиять на деятельность компании. Исследования показали, что более 90% всех покупателей совершают покупку только после того, как прочтут минимум четыре отзыва других потребителей⁵. Данное обстоятельство приводит к росту власти одних покупателей при принятии решения другими покупателями, что также снижает роль рекламных сообщений.

В цифровой экономике *PR* тоже меняется. Здесь очень важно качественное изменение форм подачи информации. Появление социальных сетей и других средств диджитал-коммуникаций довольно сильно изменило то, как компании взаимодействуют с общественностью. Общение с потребителями в социальных сетях позволяет создавать именно такие истории, которые преобразуют характеристики работы компании в выгоды для потребителя и связывают их с определенными эмоциями. Корпоративное присутствие в социальных сетях перестает быть вопросом: социальные медиа превращаются в обязательную составляющую онлайн-стратегии. Как «дружить» с аудиторией и где, каждый решает для себя сам. Главное, чтобы быть замеченным в потоке разнообразнейшей информации, бренд должен стать онлайн-личностью, предлагать по-настоящему выдающийся, качественный контент.

Итак, цифровая экономика оказывает влияние и на коммуникативную политику, так как приводит к снижению роли рекламы в печатных изданиях и ее росту в социальных сетях и пр⁶. Общение с потребителями напрямую через электронные площадки помогает быстрее достичь основной цели функционирования любого коммерческого предприятия – завоевание рынка и получение прибыли. В настоящее время происходит повсеместное применение в своей деятельности инструментов Интернет-маркетинга в силу их преимуществ и веяния современной цифровой экономики. Например, в РФ по итогам 2017 года расходы рекламодателей достигли аналогичного уровня, что и реклама на телевидении. В 2016 году согласно данным банка *BCS Global Markets* интернет-реклама составила 38% рекламного рынка в РФ, а в 2017 г. – 41%, аналогично ТВ-рекламы. В будущем намечено наличие только положительной тенденции. В 2018 году согласно прогнозам доля Интернет-рекламы в России достигнет 43%, сделав ее крупнейшим сегментом рекламного рынка⁷.

Достижение успеха производителя в условиях цифровой экономики сопряжено с трансформацией маркетинговой стратегии от информационной асимметрии к демократизации информации. Современные цифровые технологии приводят к изменению дисбаланса власти и информации. Если раньше условия устанавливал продавец, а покупатель совершал покупки исходя из своей приверженности тому или иному бренду, основываясь на репутацию фирмы и большого влияния рекламы, то в современном обществе покупатель становится сам активным участником рынка, он имеет возможность самостоятельно сравнивать уровень цен, совершать покупки основываясь на отзывы других покупателей. Покупатель сам невольно становится источником информации, распространяет ее между другими потребителями, а своим положительным опытом применения того или иного товара стимулирует рост спроса на него (рис. 3).

В современных условиях потребитель превращается в личность, которая адаптируется к новым технологиям, повседневно пользуется цифровыми технологиями и имеет при этом отчетливые выгоды, активно взаимодействует с другими дистанционно, тем самым, сокращая продолжительность процесса совершения покупки, успешно ориентируется в современных технологиях.

Специалистам по маркетингу необходимо широко использовать возможности цифровой экономики, непрерывно вовлекать потребителя в процесс производственного планирования и реализации товара. Необходим переход от вещательных СМИ к адресным каналам, ведь современная аудитория представляет собой совокупность индивидуальностей.

⁵ Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion // *Marketing Science*. – 2012. – № 31. – Pp. 448-473.

⁶ Надтока Т.Б., Матвеев Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики // *Вестник института экономических исследований*. – 2017. – №4(8). – С. 70-77.

⁷ Ведомости: Интернет-реклама догонит рекламу на ТВ уже в этом году / Медиа. – 2017. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/25/687387-internet-reklama>.

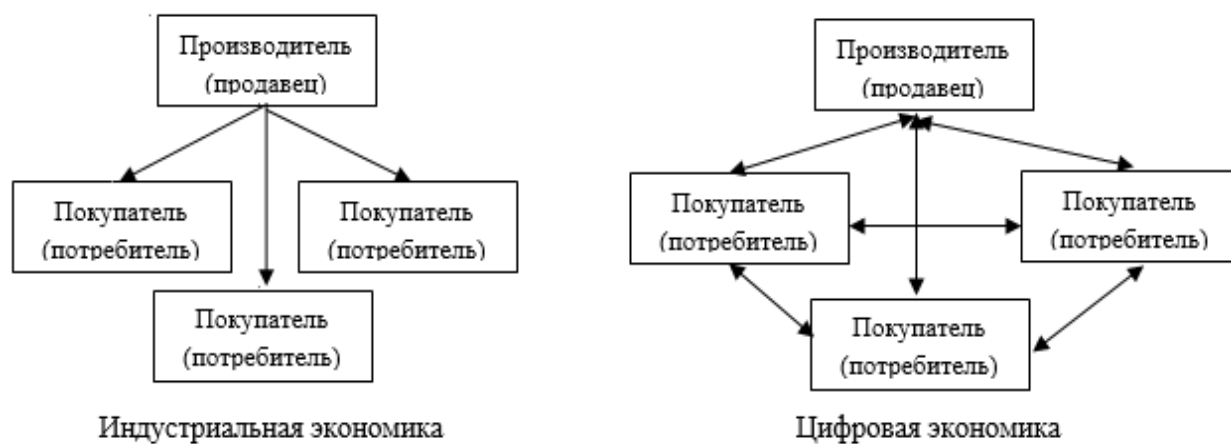


Рис. 3. Трансформация коммуникационного потока

Цифровые технологии личные и адресные, что вызывает необходимость взаимодействия производителя с каждым отдельно взятым потребителем. Более того, каждый потребитель взаимодействует с производителем (продавцом) как индивидуум, афишируя свои определенные привычки и предпочтения. У современных технологий имеется потенциал для взаимного общения, интерактивности и желания потребителя делиться своими желаниями и взглядами⁸. В период становления цифровой экономики большинство компаний оказались абсолютно не готовыми к управлению большим количеством откликов и отзывов, которые появились через сети Интернет, не готовыми к такой мощной ответной реакции со стороны потребителей.

2. B2B взаимодействие в условиях цифровой экономики

Свою специфику имеет и маркетинг в цифровой экономике в рамках B2B взаимодействия.

Несомненно, роль маркетинга в условиях цифровой экономики при B2B взаимодействии заключается в расширении аудитории, поиске новых клиентов, и как конечного результата увеличение числа продаж. Цель маркетинга в данном случае трансформируется из просто обеспечения роста продаж в сферу информирования, формирование доверия и позиционирование реализуемых товаров и услуг.

Роль продавца при работе с бизнес-клиентами не ограничивается лишь выставлением счета, а связана с проявлением своей компетентности в профессиональной сфере. В режиме онлайн, либо иных средств интернет-маркетинга, клиента необходимо убедить, что предлагаемый товар решает именно его профессиональные задачи. Поэтому целью может стать получение теплого контакта (после скачивания прайс-листа или демоверсии) и выход на прямое общение.

В случае B2B продаж маркетинг в цифровой экономике важен с точки зрения привлечения и удержания клиента, установления непосредственного контакта с ним. Оказать влияние на процесс принятия решения о покупке товаров или услуг посредством маркетинга здесь осложняется следующими обстоятельствами и особенностями работы B2B в сфере цифровой экономики, а именно:

- трудоемкость удержания целевой аудитории, которая довольно узкая;
- коллегиальность принятия решения, когда при покупке решение принимается совокупностью лиц, а не одним человеком, что создает определенные трудности влияния инструментов маркетинга;
- большая продолжительность принятия решений, что обусловлено тем, что большинство решений принимаются взвешенно, обдуманно и рационально, особенно в случае большой суммы контракта;

⁸ Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №4. – С. 24-41.

- ограниченность применения инструментов маркетинга в условиях цифровой экономики (например, малоэффективно применение блогов, социальных сетей и пр.);
- трудности измерения эффективности коммуникации посредством сети Интернет.

При всех вышеперечисленных недостатках роль маркетинга в условиях цифровой экономики при *B2B* взаимодействии высока так как:

- Интернет является эффективным инструментом для формирования имиджа компании;
- практически все участники рынка имеют доступ к Интернету;
- Интернет повышает уровень автоматизации и приводит к сокращению времени персонала. Так, например, можно разместить условия работы с дилерами и партнерам; персональные счета компании, типичные условия договора и т.д.;
- интерактивность взаимодействия, когда можно оперативно отвечать на возникающие вопросы, начать диалоги с посетителем, показать возможности реализуемой продукции по видео, либо дать ссылку на него, представить инструкцию по пользованию и пр.;
- относительно невысокая стоимость контакта с потребителем;
- широкая возможность организации маркетинговых исследований и пр.

Заключение

Итак, в современной цифровой экономике маркетинг, безусловно, необходим, но в несколько ином его проявлении, с учетом его модификации в соответствии с новыми условиями рынка. Цифровая экономика оказывает влияние на маркетинг и вынуждает соответствовать веяниям времени, а именно:

- происходит снижение затрат на некоторые маркетинговые процессы, что приводит к увеличению положительного экономического результата;
- осуществляется более быстрая реакция на рыночные изменения, обновление ассортимента и товаров и его расширение в соответствии с запросами;
- возникает необходимость согласования участников телекоммуникаций в применении информационных технологий, что требует дополнительных расходов на маркетинговую деятельность и ее совершенствование;
- возникают новые, более совершенные и приспособленные виды деятельности, такие как онлайн-реклама, электронная торговля и пр.

В дальнейшем необходимы научные исследования в области разработки методик оценки эффективности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

Список литературы

1. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №4. – С. 24-41.
2. Ведомости: Интернет-реклама догонит рекламу на ТВ уже в этом году // Смарт-газета Ведомости. – Медиа, 2017. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/25/687387-internet-reklama>.
3. Надтока Т.Б., Матвеев Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики // Вестник института экономических исследований. – 2017. – №4(8). – С. 70-77.
4. РБК: Цифровая экономика увеличит к 2025 году ВВП России на 8,9 трлн руб. / РБК Технологии и медиа. – 2017. – [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4.
5. 5. Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>.

6. Alaerds R. The Foundations of our Digital Economy. Structure study on the infrastructure behind our data economy. – Netherlands, 2017. – P. 10.
7. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion // Marketing Science. – 2012. – № 31. – Pp. 448-473.
8. Nirvikar Singh The Digital Economy, February 2003, for The Internet Encyclopedia. – P. 7.