

магистрант, Н.В.Матвеев, к.э.н., проф., Т.Б.Надтока
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий Национальный Технический Университет»
e-mail: mvt-nikita@yandex.ru

МОДЕРНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: Показано, что цифровые технологии с каждым днем внедряются во все большее количество отраслей профессиональной деятельности. Обосновано, что они оказали влияние и на такую сферу как маркетинг, трансформировав составляющие его комплекса. Указаны наиболее значимые изменения, наблюдаемые в комплексе маркетинга предприятий.

Ключевые слова: цифровые информационные технологии, маркетинг, 4P

Цифровые технологии, благодаря своим свойствам и специфике, существенно расширили информационное поле людей и предприятий, снизили издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также усилили роль информации как ресурса в экономических системах управления.

Вопросы использования цифровых технологий в маркетинге рассматривали следующие ученые Р.Котлер, D.R.Bell, Ю.Н.Соловьева, Г.А. Корнилов и другие. Однако, в большинстве случаев, труды указанных ученых рассматривают цифровые технологии применительно к отдельным элементам комплекса маркетинга. Работ же по систематизации результатов использования информационных технологий в комплексе 4P недостаточно.

Целью данной статьи является рассмотрение влияния цифровых технологий на маркетинг предприятия в разрезе всех его составляющих.

Задачами исследования являются: определение дифференцированных по элементам комплекса маркетинга результатов использования субъектами маркетинговых отношений информационных цифровых технологий, а также рассмотрение сущности понятия «цифровая экономика».

Говоря об истории его формирования, необходимо отметить, что впервые данный термин озвучил канадский ученый Дон Тапскотт (Don Tapscott) в 1994 году, в книге *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* [1].

С тех пор в обиход вошел целый ряд определений термина.

Основываясь на представленных выше определениях, авторы предлагают собственную трактовку понятия «цифровая экономика».

Цифровая экономика — понятие, имеющее два значения:

1) отрасль экономики, охватывающая все этапы экономического оборота ресурсов в связи с производством информационных продуктов, построенных на цифровых компьютерных технологиях, их последующей реализацией и сервисным обслуживанием;

Таблица 1

Трактовки сущности понятия «цифровая экономика» [2–5]

Автор	Сущность термина
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) [2]	Digital economy is an umbrella term used to describe markets that focus on digital technologies Цифровая экономика — это обобщенный термин, используемый для описания рынков, ориентированных на работу с цифровыми технологиями (авт. перевод)
Nirvikar Singh, Professor of Economics, University of California, Santa Cruz [3]	The digital economy involves conducting economic activities electronically, based on the electronic processing, storage and communication of information, including activities that provide the enabling physical infrastructure and software. Цифровая экономика включает в себя проявление экономической активности, основанной на электронной обработке, хранении и передаче информации, в том числе деятельность по обеспечению функционирования технической инфраструктуры и программного обеспечения (авт. перевод)
Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [4]	Цифровая экономика представлена 3 уровнями: 1) рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), где осуществляется взаимодействие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг); 2) платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности); 3) среда, которая создает условия для развития платформ и технологий, эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность.

Продолжение таблицы 1

2) уровень всего общественного производства, предполагающий использование цифровых информационных технологий в разных видах экономической деятельности (отраслях), наличие информационной инфраструктуры (технического обслуживания оборудования, кадрового обеспечения, нормативно-правовых актов по информационной безопасности).

В дальнейшем, во всех вопросах, связанных с цифровой экономикой, авторы придерживаются собственного определения и подхода к ее сути.

Страны активно внедряют цифровые технологии в свою деятельность. Так, за счет цифровизации экономики, по прогнозам, в 2025 году ВВП России может увеличиться на 4,1–8,9 трлн. руб. [5].

По прогнозам специалистов, такие объемы являются достижимыми, невзирая на тот факт, что на данный момент доля цифровой экономики в ВВП России составляет порядка 3,9%, что в два-три раза ниже, чем у стран-лидеров. Вклад цифровой экономики в ВВП ведущих стран мира представлен в табл. 2.

В данной работе будут представлены результаты исследований влияния цифровой экономики на сферу маркетинга в контексте комплекса маркетинга 4Р как обоснование рациональности совершенствования экономической деятельности на основе цифровых информационных технологий.

Таблица 2

Доля предприятий сферы цифровой экономики в ВВП страны (%) [5]

	США	Китай	Страны Западной Европы	Индия	Бразилия	Россия
Расходы домохозяйств в цифровой среде	5,3	4,8	3,7	3,2	2,7	2,6
Инвестиции в компании цифровой сферы	5	1,8	3,9	2,7	3,6	2,2
Гос. расходы в сфере цифровизации	1,3	0,4	1	0,6	0,8	0,5
Экспорт ИКТ*	1,4	5,8	2,5	5,9	0,1	0,5
Импорт ИКТ	-2,1	-2,7	-2,9	-6,1	-1	-1,8
Итого	10,9	10	8,2	6,3	6,2	3,9

*ИКТ — информационно-коммуникационные технологии

Place. Изменения, касающиеся места размещения товара, характеризуются активным развитием электронной коммерции и интернет-магазинов, снимающих ограничения, ранее накладываемые на торговые площадки по площади складских помещений. Исчезает необходимость аренды и дорогостоящего оформления торгового зала. Все это заменяют электронные площадки, сайты, создание, оформление и поддержка которых в надлежащем состоянии гораздо дешевле.

Кроме того, нивелируется географическая привязка к размещению магазина — покупатели получают больше возможностей заказывать товары и услуги из любой точки планеты. По прогнозам, к концу 2018 года общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру, должен достичь отметки в 2,77 трилл. долл. США. Прогнозируемая динамика роста общемирового объема продаж интернет-магазинов представлена на рис. 1.

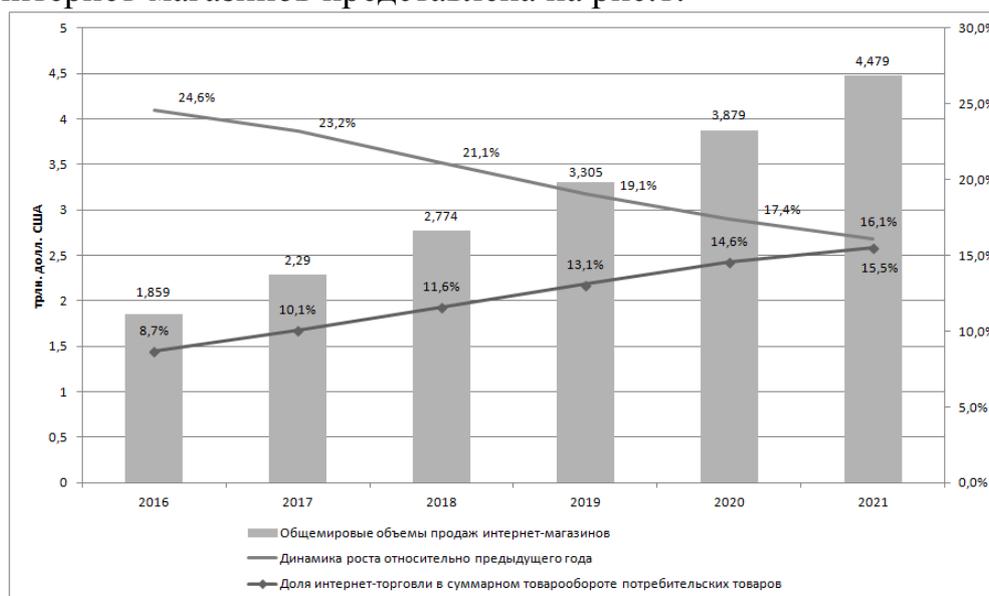


Рисунок 1 — Прогнозируемая динамика мировой электронной коммерции [6]

Product. В разрезе товарной политики необходимо упомянуть два положительных момента, касающихся ассортиментной политики:

1) изменения в ассортиментной политике — возможность расширения ассортимента, увеличения закупок и продаж продукции из-за снятия ограничений по площади магазина.

2) ускорение обновления ассортимента, смещение вектора внимания пользователей на те товары, которые являются модными и востребованными в определенный период, после чего товар просто уходит с рынка. Компании вынуждены сокращать затрачиваемое на разработки время и увеличивать частоту вывода на рынок новых товаров [7]. У данной тенденции есть и обратная сторона, которая проявляется в снижении качества товаров в связи с ускорением их создания и сокращением жизненного цикла.

Promotion. В связи с изменением специфики продуктов и каналов их распределения, изменения претерпело и продвижение их потребителям. В частности, необходимо выделить следующие факторы, обуславливающие современные каналы продвижения продукции:

– блоги, отзывы о товарах, форумы, рейтинги стали важными источниками знаний о том, как потребители собирают информацию о продуктах и как в дальнейшем используют ее в своем принятии решения о покупке. Исследования показывают, что более 90% пользователей интернета читают онлайн-отзывы о продукте или услуге, перед совершением покупки. В среднем, перед совершением покупки пользователи читают четыре отзыва [8];

– возрастание важности PR-мероприятий в социальных сетях. Прямое общение с потребителями через электронные площадки позволяет лучше узнать потребности клиентов, их реальное мнение и впечатления от использования продукции фирмы и принять необходимые меры;

– изменение структуры рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы. К примеру, в России, по итогам 2017 г. затраты рекламодателей на продвижение в интернете достигнут того же уровня, что и затраты на телевизионную рекламу, что следует из отчета инвестиционного банка BCS Global Markets. Согласно данным исследования, в 2016 г. интернет-реклама составила 38% российского рекламного рынка, а в 2017 г. ее доля составит 41%, так же, как у ТВ-рекламы. В дальнейшем эта тенденция продолжится, по прогнозам, в 2018 г. доля онлайн-рекламы в России достигнет 43%, сделав ее крупнейшим сегментом рекламного рынка [9];

– детализация сегментации потребителей, возможность выявления сегментов с низкой маржинальностью и отказа от них. Формирование таргетированных запросов рекламных предложений. Например, путем использования адресной рекламы в интернете. Компании, продвигающие свою продукцию, могут нацелить рекламу на интересующий их сегмент, даже если его представители разбросаны по разным географическим точкам [10].

Price. Касательно вопросов цены продукции, необходимо отметить снижение накладных издержек за счет исчезновения потребности интернет-магазинов в складах и торговых залах, стоимость аренды которых, вместе с заработной платой работников, занимающихся их обслуживанием, ранее

закладывалась в цену товара. Кроме того, развитие ИКТ значительно удешевило процесс коммуникации и информатизации как коммерческого продукта. В условиях высокой прозрачности рынков и высокой конкуренции фирм-производителей, важность стоимости продукции существенно возросла.

Но, вместе с тем компании, занимающиеся производством и распространением однотипной продукции, получили возможность дифференцировать цены на нее при условии существенно отличающегося уровня сервиса так, чтобы разницу в ценах можно было обусловить отличающимся потребительским опытом, который формируется при потреблении товара и сопутствующих услуг.

Выводы: бурное развитие информационных технологий, ставшее главной причиной формирования цифровой экономики, оказало колоссальное влияние на маркетинговую деятельность фирм, модернизировав комплекс маркетинга. Информационные технологии позволили снизить затраты на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т.д., а также расширить и обновить ассортимент товаров, что привело к увеличению объема продаж фирм.

Далее, при возрастающих требованиях к компетенциям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, их заработной плате, предполагается рост производительности их труда и интеллектуального потенциала, а необходимость технологического согласования участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий требует инвестиционных расходов для субъектов хозяйствования, занимающихся маркетинговой деятельностью. Но, это дает основания для получения положительных экономических результатов, завоевания имиджа компании, особенно на промышленном рынке.

Дальнейшими направлениями в научных исследованиях по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики станут: разработка методик оценки экономической эффективности внедрения цифровых информационных технологий информационных технологий в маркетинговую деятельность, вопросы формирования профессиональных компетенций маркетологов, а также систематизация универсальных и специализированных информационных технологий по функциям и процедурам маркетинга.

Библиографический список:

1. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence: business book / Don Tapscott. — N.Y.: McGraw-Hill, 1994. — 368 p. — Яз. англ.
2. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD: Digital economy [Электронный ресурс] / OECD. — 2012. — Режим доступа: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>. — Загл. с экрана. — Яз. англ.
3. Singh, N. The Digital Economy [Электронный ресурс] / N. Singh // for The Internet Encyclopedia. — Santa Cruz., 2003. — Режим доступа:

https://people.ucsc.edu/~boxjenk/Digital_Economy.pdf. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р, об утверждении прилагаемой программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Правительство Российской Федерации. Официальный сайт. — 2017 г. — Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>. — Загл. с экрана.

5. РБК: Цифровая экономика увеличит к 2025 году ВВП России на 8,9 трлн руб. [Электронный ресурс]: медиахолдинг РосБизнесКонсалтинг / РБК Технологии и медиа. — 2017. — Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4. — Загл. с экрана.

6. eMarketer: Retail 2017 TrendPack: The Latest Data and Analysis for Retail Ecommerce [Электронный ресурс] / eMarketer Ink. — 2017. — Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Report/Retail-2017-TrendPack-Latest-Data-Analysis-Retail-Ecommerce/2002152>. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

7. Риддерстрале, Й. Караоке-капитализм: менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале, К. Нордстрем; пер. с англ. — Санкт-Петербург: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 325 с.

8. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J. C. Silva // Marketing Science. — 2012. — №31. — p. 448–473.

9. Ведомости: Интернет-реклама догонит рекламу на ТВ уже в этом году [Электронный ресурс]: смарт-газета Ведомости / Медиа. — 2017. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/25/687387-internet-reklama>. — Загл. с экрана.

10. Соловьева, Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю.Н.Соловьева // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. — 2015. — №2. — с. 20–29.