

**Т.Б. НАДТОКА**, канд. экон. наук,  
профессор кафедры экономики и  
маркетинга,

e-mail: tatbor9@rambler.ru,

**Н.В. МАТВЕЕВ**, магистрант,

e-mail: mvt-nikita@yandex.ru

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
технический университет»,  
г. Донецк, ДНР

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Цифровая экономика – новое понятие и явление в современной экономической науке и практике хозяйствования. Становление и развитие цифровой экономики привело к трансформациям комплекса маркетинга предприятия, вынудив его адаптироваться к изменившимся условиям внешней среды. В статье указаны наиболее значимые изменения в маркетинге предприятия и их последствия для субъектов хозяйствования сферы материального производства.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, маркетинг предприятия, субъекты хозяйствования, 4P, 7P

**Nadtoka T.B., Matveev N.V.** Transformation of the enterprises' marketing activity in the context of digital economy.

Digital economy is a new concept and phenomenon in modern economic science and management practice. The formation and development of the digital economy led to the transformation of the enterprise marketing complex, forcing it to adapt to the changed conditions of the external environment. The article describes the most significant changes in the enterprise marketing and

their consequences for business entities in the sphere of material production.

*Keywords:* digital economy, organizational marketing, 4P, 7P.

Современное общество, живущее в период пятого технологического цикла, сталкивается с существенными изменениями во всех сферах деятельности, основанными на выдающихся достижениях в области информационных и цифровых технологий.

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.

Все это привело к появлению в экономике нового термина и понятия «цифровая экономика» (digital economy).

Вопросы использования цифровых технологий в маркетинге рассматривали Р. Kotler, D.R. Bell, Ю.Н. Соловьева, О.У. Юлдашева, Г.А. Корнилов и др. Однако в большинстве случаев в трудах указанных ученых рассмотрены цифро-

© Т.Б. Надтока, Н.В. Матвеев, 2017

## **Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики**

вые технологии применительно к отдельным элементам или их совокупности в комплексе маркетинга, например, работе с клиентами или рекламе продукции. При этом работ по систематизации результатов использования информационных технологий в маркетинге недостаточно.

*Целью данной статьи является рассмотрение влияния цифровой экономики на маркетинговую деятельность предприятий в разрезе составляющих комплекса маркетинга.*

Задачами исследования являются обобщение трактовки понятия «цифровая экономика» и определение дифференцированных по элементам комплекса маркетинга результатов использования субъ-

ектами маркетинговых отношений информационных цифровых технологий.

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

На сегодняшний день данным термином пользуются во всем мире, он вошел в обиход политиков, предпринимателей, журналистов, однако единого подхода к его трактовке нет. Рассмотрим различные трактовки понятия цифровой экономики, которые представлены в табл. 1.

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, а также охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность.
д-р техн. наук, проф. РАН, проректор по научной работе и инновациям ТУСУР Р.М. Мещеряков [5]	Два подхода к пониманию термина: 1) классический: цифровая экономика – это экономика, основанная на цифровых технологиях, которую следует характеризовать исключительно как область электронных товаров и услуг (телемедицина, дистанционное обучение, продажа медиаконтента); 2) расширенный: цифровая экономика – это экономическое производство с использованием цифровых технологий.
канд. экон. наук, доц. кафедры экономики инноваций экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова А.А. Энгватова [5]	Цифровая экономика – это экономика, основанная на новых методах генерирования, обработки, хранения, передачи данных, а также цифровых компьютерных технологиях.

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;

2) уровень всего общественного производства, предполагающий использование 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.

Понятие и явление «цифровая экономика» уже используется в реальной системе управления во многих странах, в том числе в Российской Федерации. Так, цифровая экономика внесена в перечень

основных направлений стратегического развития России до 2025 г. Это следует из протокола заседания Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам при президенте России [6].

Согласно данному документу к 2024 г. в России должно появиться не менее десяти новых высокотехнологичных компаний, конкурентоспособных на мировой арене, и не менее 500 средних и малых предприятий сферы цифровых технологий.

Более того, за счет цифровизации экономики, по прогнозам, к 2025 г. ВВП России может увеличиться на 4,1–8,9 трлн. руб., отмечено в исследовании консалтинговой компании McKinsey [7].

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.

Цифровая экономика и интернет-технологии затрагивает все сферы общественной жизни. Так, согласно отчету Всемирного банка, развитие и широкое использование интернета способствует расширению масштабов торговли, более

Таблица 2

Доля предприятий сферы цифровой экономики в ВВП страны (%) [7]

	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

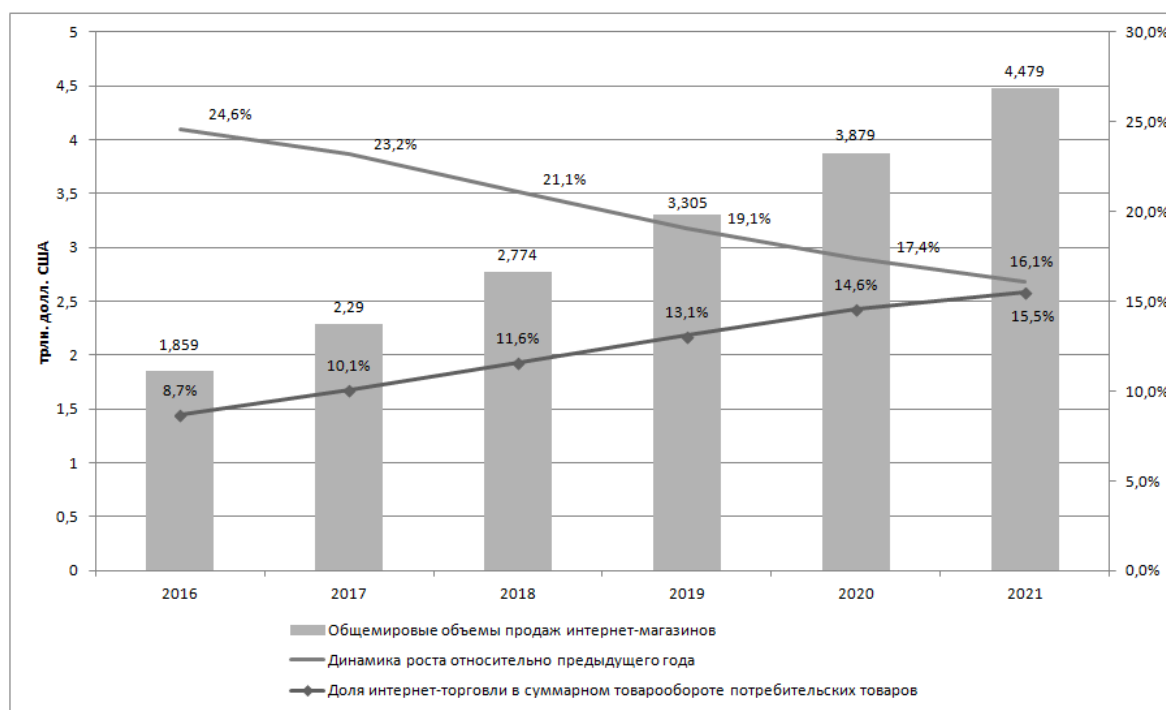
эффективному использованию капитала, усилению конкуренции, созданию новых рабочих мест и, в конечном итоге, повышению производительности труда [8].

В данной работе будут представлены результаты исследований влияния цифровой экономики на сферу маркетинга в контексте комплекса маркетинга (4P, 7P) как обоснование рациональности совершенствования экономической деятельности на основе цифровых информационных технологий и рассмотрение факторов стимулирования их внедрения в маркетинг.

*Place.* Изменения, касающиеся места размещения товара, характеризуются тем, что активное развитие электронной коммерции и интернет-магазинов снимает ограничения, ранее накладываемые на торговые площадки по площади складских помещений. Исчезает необходимость аренды и дорогостоящего оформления торгового зала, витрин, стеллажей и прочих вещей, предназначенных для

демонстрации продуктов и привлечения внимания потенциальных покупателей. Их заменяют электронные площадки, сайты, а порой и страницы в социальных сетях, создание, оформление и поддержка в надлежащем состоянии которых гораздо дешевле, нежели аналогичные действия в отношении торговых помещений.

Кроме того, нивелируется или вовсе исчезает географическая привязка к размещению магазина – покупатели получают больше возможностей заказывать товары и услуги из любой точки планеты. По прогнозам, к концу 2018 г. общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру должен достичь отметки в 2,77 трлн. долларов США. Рост, по сравнению с 2017 г., составит 21,1%. А к 2020 г., по сравнению с 2016 г., суммарный мировой объем продаж в электронной коммерции должен удвоиться. Прогнозируемая динамика роста общемирового объема продаж интернет-магазинов представлена на рис. 1.



*Рис. 1. Прогнозируемая динамика мировой электронной коммерции [9]*

*Product.* В разрезе товарной политики при использовании цифровых информационных технологий в первую очередь 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. На продажу можно выставлять даже те продукты, которых на данный момент нет в наличии, но можно оперативно заказать их у крупного дистрибьютора либо переадресовать ему заказ через дропшипинг;

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 [10]. У данной тенденции есть и обратная сторона, которая проявляется в снижении качества товаров в связи с ускорением их создания и сокращением жизненного цикла. Отчасти это компенсируется изменениями в поведении покупателей, которые, приобретая новые товары, далеко не всегда рассчитывают на длительные сроки их эксплуатации.

*Promotion.* В связи с изменением специфики продуктов и каналов их распределения изменилось 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 пока-

зывают, что более 90% пользователей интернета читают онлайн-отзывы о продукте или услуге перед совершением покупки. Более того, порядка 67% решений о покупке потребительских товаров основаны на информации, предоставленной пользователями, а не компаниями. В среднем, перед совершением покупки пользователи читают как минимум четыре отзыва [11]. У фирм-производителей появилась возможность отслеживать все этапы покупательского поведения и адаптировать свою деятельность в соответствии с ними;

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 [12];

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. Особое значение приобретает психографическая сегментация,

позволяющая выделить узкие, но высококорентабельные ниши по субкультурам, стилям жизни и ценностям потребителей. Компании, продвигающие свою продукцию, могут нацелить рекламу на интересующий их сегмент, даже если его представители разбросаны по разным географическим точкам [13].

*Price.* Касательно вопросов цены продукции, первое, что необходимо отметить, это 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 коммерческого продукта. Как было сказано ранее, распространение и удешевление информации ускоряет процессы копирования инноваций и удачных товаров. В условиях высокой прозрачности рынков и высокой конкуренции фирм-производителей важность стоимости продукции существенно возросла.

Потребители, прежде чем принять решение о покупке, имеют возможность изучить предложение не только локального, но и регионального, а в некоторых случаях даже мирового рынка, узнав стоимость, показатели качества и сервиса не только продукции интересующей их фирмы, а и ее конкурентов. 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.

Результат использования цифровых информационных технологий можно по-

казать и на примере расширенного комплекса маркетинга 7P. Так, фактор физического окружения (*physical evidence*) продукта должен формироваться с учетом того, что большей части активов цифровой экономики несвойственны ограничения, которые были характерны для экономики индустриальной. К примеру, материальные активы не могут использоваться одновременно несколькими субъектами, а у информационных активов, которые также являются товаром, таких ограничений нет. Они не изнашиваются физически в процессе эксплуатации и, более того, могут модернизироваться в процессе использования и обмена.

Еще одна составляющая 7P – люди (*people*), нужно сказать, что для реализации маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики необходимы квалифицированные сотрудники, так называемые информационные работники, «работники знаний». А их внедрение в штат должно находить отражение в организационных решениях, системах контроля и мотивации. И здесь есть ряд проблем.

Постоянная коммуникация с потенциальными потребителями продукции требует расширения границ рабочего времени сотрудников. Стираются традиционные границы между рабочим и свободным временем.

Развитие каналов интернет-продаж, растущая необходимость организации круглосуточного обслуживания клиентов, за счет которой можно получить конкурентное преимущество, требуют оптимизации организации труда менеджеров по работе с клиентами.

Необходимо также сказать, что цифровая экономика столь сильно повлияла на привычные подходы к ведению бизнеса, что на рынок вышли невиданные ранее формы: «Uber, крупнейшая в мире служба такси, не имеет собственных транспортных средств. Facebook, са-

мая популярная медиакомпания мира, не создает контент. А Airbnb, крупнейший в мире сервис поиска жилья, не владеет недвижимостью» [14].

*Подводя итоги, можно сформулировать следующие выводы по поводу влияния цифровой экономики на маркетинг предприятия, полученные в ходе исследования:*

а) бурное развитие информационных технологий, ставшее главной причиной формирования цифровой экономики, оказало колоссальное влияние на маркетинговую деятельность фирм, трансформировав традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, online реклама и т.д. (производственный результат);

б) снижение затрат на отдельные маркетинговые процессы: хранение товаров, продвижение и т.д. (экономический результат);

в) расширение и обновление ассортимента товаров (социальный результат), а также увеличение объема продаж фирм (экономический результат);

г) при возрастающих требованиях к компетенциям сотрудников отдела маркетинга и, соответственно, их заработной плате (экономические затраты) предполагается рост производительности их труда (экономический результат) и интеллектуального потенциала (социальный результат);

д) необходимость технологического согласования участников телекоммуникаций в использовании информационных технологий требует инвестиционных расходов для субъектов хозяйствования, занимающихся маркетинговой деятельностью (экономические затраты), но это дает основания для получения положительных экономических результатов (см. п.п. выше), завоевание имиджа компании, особенно на промышленном рынке.

Дальнейшими направлениями в научных исследованиях по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики будут:

1) систематизация универсальных и специализированных информационных технологий по функциям и процедурам маркетинга;

2) разработка методики оценки экономической эффективности внедрения информационных технологий в маркетинговую деятельность предприятия.

### **Список использованной литературы**

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. – URL: <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. – URL: [https://people.ucsc.edu/~boxjenk/Digital\\_Economy.pdf](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. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>. – Загл. с экрана.

5. РИА Новости: Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин [Электронный ресурс]: сетевое

## **Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики**

издание / РИА Наука. – 2017. – URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>. – Загл. с экрана.

6. РБК: Цифровая экономика вошла в список направлений стратегического развития [Электронный ресурс]: медиа-холдинг РосБизнесКонсалтинг / РБК Экономика. – 2017. – URL: [http://www.rbc.ru/rbcfreenews/596f76a59a794733a47de689?from=materials\\_on\\_subject](http://www.rbc.ru/rbcfreenews/596f76a59a794733a47de689?from=materials_on_subject). – Загл. с экрана.

7. РБК: Цифровая экономика увеличит к 2025 году ВВП России на 8,9 трлн руб. [Электронный ресурс]: медиа-холдинг РосБизнесКонсалтинг / РБК Технологии и медиа. – 2017. – URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4](http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4). – Загл. с экрана.

8. Группа Всемирного Банка. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды» 2016. – Вашингтон, 2016. – 58 с.

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

10. Риддерстрале, Й. Караоке-капитализм: менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале, К. Нордстрем: пер. с англ. – СПб: Стокгольм: Школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 325 с.

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

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

13. Соловьева, Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю.Н. Соловьева // Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике. – 2015. – № 2. – С. 20–29.

14. TechCrunch Network: The Battle Is For The Customer Interface [Электронный ресурс]: информационно-аналитический портал. – 2015. – URL: <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

*Статья поступила в редакцию 17.11.17*