

Н. Н. Давидчук, д-р экон. наук, Е. В. Биба

**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

По результатам проведенного анализа инвариантных трактовок сущности понятия «цифровой маркетинг» выделены основные позиции ученых к определению его сущности и предложено авторское видение его. Исследование научного поля относительно цифрового маркетингового инструментария позволило выделить результат трансформации маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики.

***Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровой маркетинг, маркетинговый инструментарий, цифровые технологии*

Постановка проблемы

Цифровая экономика привела к новым экономическим отношениям, что проявляется в новых организационных формах бизнеса, способах взаимодействия разных организаций для совместного решения определенных задач развития и функционирования, требует рассмотрения в первую очередь вопросов, касающихся трансформации маркетингового инструментария на основе цифровых технологий.

Анализ последних исследований и публикаций

Различные теоретико-методические аспекты влияния цифровой экономики на трансформацию маркетингового инструментария являются предметом активных научных дискуссий среди таких ученых как О. В. Артамонова [1], Т. А. Береговская [2], Е. Г. Грудистова [3], С. Кингснорт [4], Т. Колодник [5], Т. Б. Надтока [6], Ю. Н. Соловьева [7], Г. С. Сологубова [8], С. И. Черных [9]. Их научные разработки имеют как теоретическое, так и практическое значение. Вместе с тем, существует потребность в уточнении понятийного аппарата и обоснование трансформации маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики.

Цель исследования

Проведение контент-анализа сущности понятия «цифровой маркетинг» на основе системного анализа и уточнение терминологического аппарата относительно дефиниции «цифровой маркетинг». Выявление результатов трансформации маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики.

Изложение основного материала исследования

Цифровая экономика (Digital-экономика), сформированная экономикой знаний, привела к широкому внедрению цифровых технологий во все сферы хозяйственной деятельности, а также к существенным изменениям в системах управления организациями, и по мнению автора [9], «цифровой тренд» предполагает, что человеческая деятельность по производству, обмену, распределению и потреблению общественных благ непосредственно связывается с созданием, переработкой и использованием большого массива информации и знаний, представленных в цифровом виде». Цифровое пространство, созданное цифровыми технологиями, обеспечивает свободу движения финансов, товаров и услуг, создает высокотехнологичные рынки и бизнес-модели.

Говоря о цифровых технологиях, автор [6] резюмирует, что информационное поле людей и предприятий существенно расширено благодаря свойствам и специфике данных технологий, во много раз снижены издержки, связанные с информацией, ее поиском и обработкой, а также сама информация стала неотъемлемым ресурсом в экономических системах управления.

Индустрия ИТ-услуг для маркетинга в последние годы набирает обороты и выпускает на рынок новые цифровые инструменты, которые обеспечивают качественную, существенно новую работу с товаром и клиентами. К ним относятся: CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами; SCM – управление цепями поставок; ECM – система управления корпоративным контентом; HRM – системы управления персоналом.

Следует согласиться с мнением авторов [7], что цифровые инструменты внесли большие перемены в маркетинговую деятельность, в частности, усилили конкуренцию на различных рынках, изменили образ жизни участников рынка, трансформировали методы маркетинговых исследований, стратегии товарной и коммуникативной политик. Обеспеченная цифровыми технологиями «прозрачность» рынка требует гибкости в ценовой политике и повышения важности психографической сегментации.

Все вышесказанное требует не только теоретического осмысления, но и ставит перед руководителями различных подразделений предприятия, в том числе и перед маркетологами, множество прикладных задач, связанных с обеспечением эффективности их функционирования на базе цифровых технологий.

В [8, с. 10] автор отмечает, что благодаря цифровым технологиям создается «цифровая ценность», которая выражена в новых комбинациях с партнерами и клиентами благодаря «сетевому эффекту». Такой эффект создается инфокоммуникационной сферой, позволяя улучшать алгоритмы между участниками рынков и алгоритмы логистических процессов.

Совокупность цифровых технологий стала основой развития цифрового маркетинга (Digital-маркетинг), который активно использует мобильные технологии, интернет, телевидение и другие цифровые концепции для продвижения компании и привлечения клиентов.

В научной литературе дефиниция «цифровой маркетинг» появилась в середине 80-х гг. прошлого столетия [5, с. 53]. В электронной научной библиотеке «ScienceDirect» данная трактовка встречается в научных спорах и изысканиях с 1998 г. 447 раз, а в 2020 г. – 4575 раз.

Проведенное исследование позволило выявить, что за последние 22 года упоминание дефиниции «цифровой маркетинг» увеличилось более чем в 10 раз. Построенная линия тренда (рисунок 1), при полиномиальном сглаживании (третья степень) и уравнение линии тренда (1), при коэффициенте аппроксимации $R^2 = 0,9797$, дали прогноз на 2021–2030 гг., который показал, что упоминание трактовки «цифровой маркетинг» за последующие 10 лет в научной литературе увеличится в более чем в 4 раза (таблица 1).

$$y = 1,9078x^3 - 30,179x^2 + 222,73x + 650,32. \quad (1)$$

Таблица 1 – Прогнозные значения исследования проблематики «цифровой маркетинг» в электронной научной библиотеке «ScienceDirect»

Годы	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Прогнозные значения	5088,0	6007,7	7073,1	8295,7	9686,8	11258	13020,6	14986,1	17166,1	19571,8

Существует множество подходов к дефиниции «цифровой маркетинг». Так в источниках [1; 3, с. 49], он трактуется как интерактивный маркетинг, построенный на цифровых технологиях для привлечения и удержания клиентов, а также для обеспечения потребительской удовлетворенности.

По мнению автора [2], «цифровой маркетинг» относится к важной маркетинговой стратегии, в которую необходимо вкладывать инвестиции, чтобы с помощью интернет-технологий предоставлять информацию потребителям, увеличивать их уровень лояльности на

основе социальных сетей, иметь обратную связь и производить продажу товара онлайн, формировать набор компетенций персонала, также и не свойственных данной специальности [10, с. 32], в том числе и цифровых компетенций [3, с. 50].

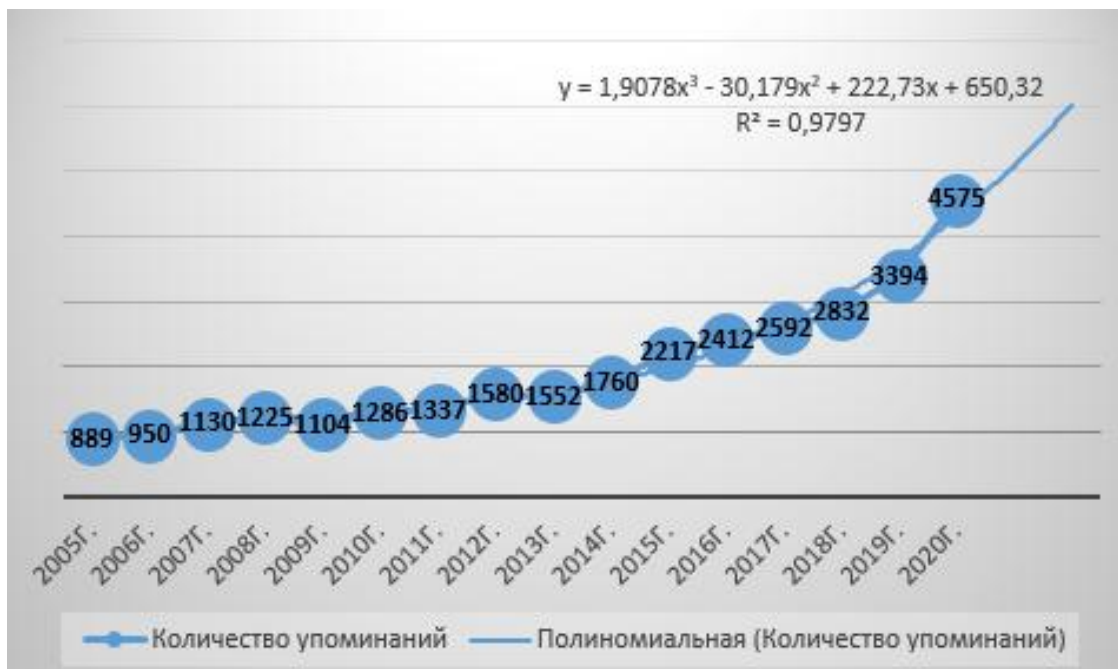


Рисунок 1 – Прогноз упоминания дефиниции «цифровой маркетинг» в электронной научной библиотеке «ScienceDirect» по годам (обработано автором)

Кроме того, в своих научных исследованиях [11, с. 32], автор относит Digital-маркетинг к новому этапу развития бизнес-процессов, в котором задействованы медиа-ресурсы с целью продвижения товара или бренда.

Важными чертами цифрового маркетинга являются: персонализация, при которой происходит смена ориентиров от товара к покупателю; мультиканальный подход, благодаря которому информацию о товаре и услугах покупатель получает из различных источников; интерактивность – пользователи сами являются участниками бизнес-процессов; мобильность – знакомство с товарами и услугами через смартфоны [12].

Следует отметить, что маркетинговые инструменты, методы и технологии значительно отличаются на разных предприятиях, в разных сферах хозяйствования зависят от многих условий и факторов, специфики предлагаемого продукта и рынка. Методы и инструменты цифрового маркетинга всецело зависят от цифровых технологий, обеспечивающих Интернет-пространство и постоянно требуют обновления стратегии для поддержки связи с потребителями, изучения их потребительских предпочтений, получения доступа к персональным данным.

В тоже время благодаря цифровым технологиям существенно расширяется информационная база потребительского выбора, в которой накоплен потребительский спрос, информация о товарах и услугах, а потребители «отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы» [11, с. 117].

Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации в цифровой экономике практически не имеют границ, таким образом аналитические функции в цифровом маркетинге значительно возрастают за счет наличия технических возможностей у предприятия и позволяют достигать высокой производительности и конкурентоспособности.

Компаративный анализ научных источников и проведенные исследования позволили сформировать результат трансформации маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики (рисунок 2).

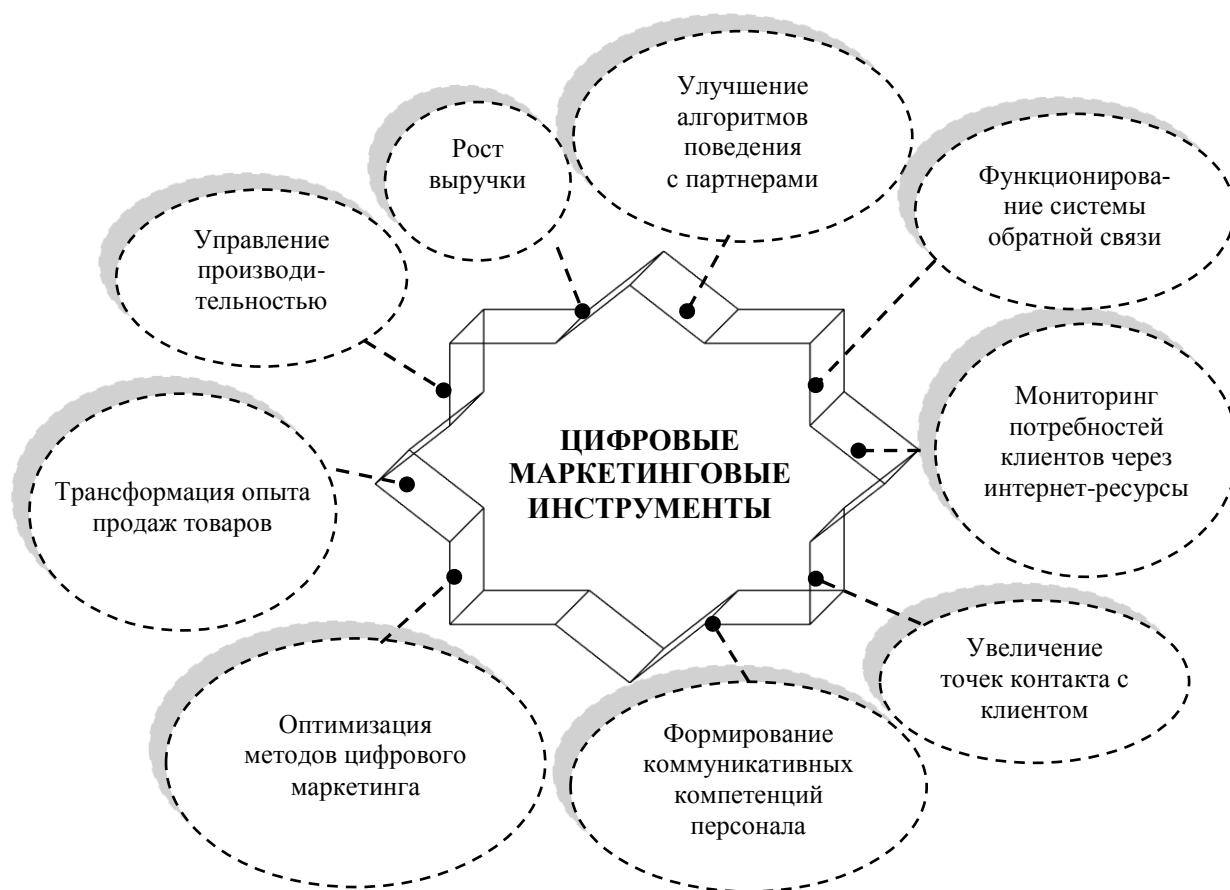


Рисунок 2 – Эффект трансформации маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики (*авторская разработка*)

Проведенное выше исследование привело к авторскому определению дефиниции «цифровой маркетинг» в таком виде: цифровой маркетинг – это интерактивный маркетинг, использующий опыт традиционного маркетинга и потенциал цифровых технологий, в котором цифровые маркетинговые инструменты направлены на продвижение товаров и услуг через трансформацию опыта продаж, на понимание предпочтений потребителей, улучшение алгоритмов поведения с партнерами, на формирование коммуникативных компетенций персонала, на оптимизацию бизнеса и в целом на развитие бизнес-процессов.

Выводы

Цифровой маркетинг является достаточно молодым направлением, использующим опыт традиционного маркетинга и потенциал цифровых технологий, которые сегодня являются решающим фактором успеха и продвижения для каждой сферы бизнеса и дают значительные конкурентные преимущества. Цифровая экономика, сформированная экономикой знаний, привела к смене парадигмы маркетингового инструментария. Цифровой маркетинг относится к важной маркетинговой стратегии, в которую необходимо вкладывать инвестиции.

Компании должны определить, какие инструменты цифрового маркетинга подходят для взаимодействия с потенциальными клиентами и продвижения продукта, и на этой основе разработать и реализовать маркетинговую стратегию для достижения конкурентного преимущества и максимизации доходов.

Список литературы

1. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2017. – № 10(144). – С. 184–187. – URL: <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (дата обращения: 03.10.2021).
2. Береговская, Т. А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики / Т. А. Береговская, А. В. Захаренко // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 3–10.
3. Грудистова, Е. Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики / Е. Г. Грудистова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6, № 1. – С. 45–54.
4. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – Москва : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с. – ISBN 978-5-6040010-2-8.
5. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53–57.
6. Надтока, Т. Б. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики / Т. Б. Надтока, Н. В. Матвеев // Вестник института экономических исследований. – 2017. – № 4(8). – С. 70–77.
7. Соловьева, Ю. Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю. Н. Соловьева // Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике. – 2015. – № 2. – С. 20–29.
8. Сологубова, Г. С. Составляющие цифровой трансформации : монография / Г. С. Сологубова. – Москва : Юрайт, 2019. – 147 с. – ISBN 978-5-534-11335-8.
9. Черных, С. И. Цифровая экономика и наука / С. И. Черных // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2018. – № 4. – С. 73–86.
10. Свистунов, В. М. Трудовые отношения в условиях цифровизации экономики / В. М. Свистунов, В. В. Лобачев // Управление. – 2017. – № 4(18). – С. 29–33.
11. Chaffey D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Upper Saddle River : Pearson, 2016. – 702 p. – ISBN 9781292077611.
12. Украинцев, Д. В. Эволюция маркетинга в цифровой экономике / Д. В. Украинцев // Идеи и идеалы. – 2020. – Т. 12., № 3, ч. 2. – С. 363–375.

Н. Н. Давидчук, Е. В. Биба

***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк***

Цифровизация экономики: смена парадигмы маркетингового инструментария

Цифровая экономика на современном этапе развития охватила все сферы жизни. Создание единого цифрового рынка привело к изменению экономического уклада через появление новых форм деятельности, когда успех зависит от использования цифровых технологий и перевода бизнеса в онлайн-сферу, новых потребителей, которые свободно владеют навыками работы с информационным пространством, рабочих мест с нестандартными формами работы.

Развитие цифровой экономики в последние два десятилетия оказали существенное влияние на теорию и практику маркетинга. По результатам проведенного теоретического исследования рассмотрены различные позиции ученых к определению сущности понятия «цифровой маркетинг». В авторском понимании цифровой маркетинг – это интерактивный маркетинг, использующий опыт традиционного маркетинга и потенциал цифровых технологий, в котором цифровые маркетинговые инструменты направлены на продвижение товаров и услуг через трансформацию опыта продаж, на понимание предпочтений потребителей, улучшение алгоритмов поведения с партнерами, на формирование коммуникативных компетенций персонала, на оптимизацию бизнеса и в целом на развитие бизнес-процессов.

Четкое понимание сущности и инструментария цифровой экономики позволило определить смену парадигмы маркетингового инструментария и выявить результат его трансформации.

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ,
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

N. N. Davidchuk, E. V. Biba
**Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk**
Economy Digitalization: Paradigm Shift of the Marketing Tools

At the present stage of development, the digital economy has covered all spheres of life. The creation of a single digital market has led to the change in the economic structure through the emergence of new activity forms, when success depends on the use of digital technologies and the transfer of business to the online sphere, on new consumers who are fluent in the skills of working with the information space and on jobs with non-standard work forms.

In the last two decades the development of the digital economy has had a significant impact on the theory and practice of marketing. Based on the results of the theoretical study, various positions of scientists towards the definition of the essence of the concept of «digital marketing» are considered. In the author's understanding, digital marketing is an interactive marketing using the experience of traditional marketing and the potential of digital technologies, in which the digital marketing tools are aimed at promoting goods and services through the transformation of sales experience, understanding consumer preferences, improving algorithms for behavior with partners, forming staff communication competencies, optimizing business, and in general, developing business processes.

A clear understanding of the digital economy essence and tools allowed us to determine the marketing tools paradigm shift and identify the result of its transformation.

DIGITAL ECONOMY, DIGITAL MARKETING, MARKETING TOOLS, DIGITAL TECHNOLOGIES

Сведения об авторах:

Н. Н. Давидчук

SPIN-код РИНЦ: 3289-1075
Телефон: +38 (071) 321-21-15
Эл. почта: nndavidchuk7@gmail.com

Е. В. Биба

SPIN-код РИНЦ: 7496-2739
Телефон: +38 (071) 318-88-97
Эл. почта: katerina.biba@yandex.ru

Статья поступила 11.10.2021

© Н. Н. Давидчук, Е. В. Биба, 2021

Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»