

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Лыкова Валерия Алексеевна¹, Минзов Анатолий Степанович²

¹Магистрант;

ГБОУ ВО МО «Университет «Дубна»,

Институт системного анализа и управления;

141980, Московская обл., г. Дубна, ул. Университетская, 19;

e-mail: valeryaalekseevna@gmail.com.

²Доктор 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.

Развитие технологий и Интернета, появление и быстрый рост цифровой экономики стали основой для развития концепций маркетинга - Интернет-маркетинга. Цифровая экономика подразумевает использование цифровых технологий при ведении всех видов экономической деятельности, что требует переосмысления маркетинга как схемы взаимодействия между компанией и потребителем, а также маркетинговой деятельности на рынке. В этих условиях процесс трансформации маркетинга в цифровой среде продолжается и в настоящий момент: расширяется концепция социально-этического маркетинга, его инструменты, методы и стратегии.

Ключевые слова: цифровая экономика, диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг, умный маркетинг, Интернет-технологии, инновации.

MARKETING CONCEPTS IN A DIGITAL ECONOMY

Lykova Valeriia¹, Minzov Anatoly²

¹Master student;

Dubna State University,

Institute of the system analysis and management;

141980, Moscow region, Dubna, Universitetskaya str., 19;

e-mail: valeryaalekseevna@gmail.com.

²Doctor 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.

The development of technology and the Internet, the emergence and fast growth of the digital economy became the basis for the emergence of a new direction in the modern concept of marketing - digital marketing. The digital economy implies the use of digital technologies in the implementation of all types of economic relations, which requires a rethinking of marketing as a science, as well as marketing activities in the market. In these conditions the process of marketing transformation into digital marketing is going on and at the moment: expanding the concept of socio-ethical marketing, its tools, methods and strategies.

Keywords: digital economy, digital marketing, smart marketing, digital technologies, innovations.

Процесс быстрого развития маркетинга начался с того момента, как в XVIII-XX вв. появились новые инструменты: телефон, радио и телевидение, которые сделали аудиторию и географию рекламы шире. До этого момента маркетинговую деятельность вели исключительно на национальных языках или отдельных диалектах, которые были распространены в том или ином месте. Что можно было охарактеризовать как начало развития локального маркетинга и становление его концепций.

После появления новых инструментов вся система маркетинга получила быстрый толчок в развитии: начали появляться масштабные кампании. В этот период цели маркетинга кардинально изменились: вместо того, чтобы рассказывать потенциальным покупателям о новом продукте или услуге, реклама убеждала их в том, что они нуждаются в нем (ней) и должны купить данный продукт или услугу. Бизнес-среда начала понимать, что грамотно построенная система маркетинга способна увеличить чистую прибыль предприятий.

За это время маркетинг стал рассматриваться как наука. Этапы его развития были описаны в 5-ти основных концепциях (объединение взглядов, методов и инструментов ведения бизнеса, которые направлены на достижение целей компании) [1, 2]:

1. Начало XX в. Концепция совершенствования производства, предполагавшая, что производимые продукты и услуги будут популярны если они будут присутствовать в большинстве точек сбыта по привлекательной цене. Лидером в данном случае будет то предприятие, которое построило массовую дистрибьюцию своего продукта или услуги, установило самую привлекательную для потребителя цену, получает чистую прибыль и снижает затраты на производство и распределение продукта или услуги, что возможно при однородности товара.
2. 20-е годы XX в. Концепция совершенствования продукта, предполагавшая массовое распределение и продвижение продукта или услуги с помощью медиа-средств, а также излишнее совершенствование, провоцирующее увеличение стоимости продукта или услуги для потребителей и снижению спроса. В данном случае затраты на производство продукта или услуги должны поддерживаться увеличением его качества для потенциальной целевой аудитории.
3. 30-50-е гг. XX в. Концепция концентрации на сбыте продукта, предполагавшая обман потребителей с целью уменьшения объемов товарных складов, формировании лихорадочного спроса, побуждения к пробной покупке. В большинстве случаев повторную покупку продукта потребители не совершали.
4. 50-60-е гг. XX в. Потребительская концепция, предполагавшая сосредоточивание усилий на изучении поведения потребителей и понимании его настоящих проблем и потребностей. Продукт или услуга, создаваемая в таких условиях, имела более высокую ценность и большие преимущества в сравнении с конкурентами. Концепция трансформировалась в современную маркетинговую концепцию управления и стала первым клиенто-ориентированным подходом, которая применяется в настоящее время.
5. С 60-х г. XX в. Концепция социально-этического маркетинга, предполагающая, что потребитель сам выберет продукт или услугу, который решит его проблемы и одновременно улучшит благосостояние, а на рынок взойдет та компания, которая будет участвовать в разработке и продаже продукта или услуги совместно со всеми стейкхолдерами.

Однако, несмотря на быстрое развитие маркетинга, стратегии компании были чаще ориентированы на национальный рынок, нежели чем на глобальный. В редких случаях компании изменяли форматы стратегии и использовали его на рынках в других странах и не всегда успешно.

После того, как начал развиваться Интернет, маркетинг изменился еще больше, в том числе он начал становиться глобальным (компании, о которых никто не знал – *Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay* и *Uber* и др., превратились в многонациональные корпорации и стали ключевыми игроками современной экономики) [3]. Интернет-технологии внедрились не только в деловую сферу, но и частную. Об этом свидетельствует увеличение числа пользователей в сети-Интернет: только в начале двухтысячных годов число пользователей насчитывало несколько десятков тысяч, а к началу 2018 года превысило 4 млрд. человек [4]. Благодаря такому развитию каждый может быстро получить информацию, сравнить продукты и услуги, посмотреть отзывы и онлайн-обзоры о них как на родном языке, так и на иностранном. Технологические инновации на основе Интернет-технологий, транспорта, связи и дизайна расширили сферу цифровых приложений в сфере жизни и глубоко повлияли на экономику производства и распределения, так как электронная коммерция позволила существенно сократить расходы и ускорила транзакции. В наши дни цифровые решения заняли важное место в моделях управления потреблением, маркетинге и управлении бизнесом. Компании осознают важность создания «цифровых отношений» с потребителями.

Онлайн-маркетинг, или *digital*-маркетинг, – термин, описывающий процесс использования цифровых технологий для продвижения брендов, приобретения потребителями товаров и построения

их предпочтений, а также сохранения целевой аудитории и увеличения продаж. С другой стороны, маркетинг рассматривается как деятельность, институты и процессы, способствующие цифровым технологиям для создания, удовлетворения потребностей потребителей и других заинтересованных сторон [5].

Технологический прогресс расширяет концепцию социально-этического маркетинга, приводит к трансформации традиционную маркетинговую практику в отношении производства, продвижения, и распространения, а также позволяет стратегиям управления брендами принять новую форму в соответствии с методами коммуникационных технологий, предполагающих непосредственную обратную связь от целевой аудитории продукта (услуги), что иллюстрирует рисунок 1. Накопление знаний и возможностей в *digital*-маркетинге и управлении, направленных на разработку новых цифровых решений, получило важное значение в маркетинговых стратегиях. Изменения, которые привносит цифровая экономика в деловой мир, рассматриваются как новые данные с помощью которых прогнозируются будущие тенденции развития бизнеса. Эти прогнозы позволяют нам выдвигать творческие и инновационные проекты: компании обещают значительные изменения в жизни потребителей в ближайшем будущем благодаря умным продуктам (например, умный дом созданный ПАО Ростелеком, https://mosoblast.rt.ru/smarthouse_1p), Интернету-вещей (например, умный улей, <http://smartbeecontrollers.com/>), искусственный интеллект и глубокое обучение (например, робот-рекрутер, <https://robotvera.com>).

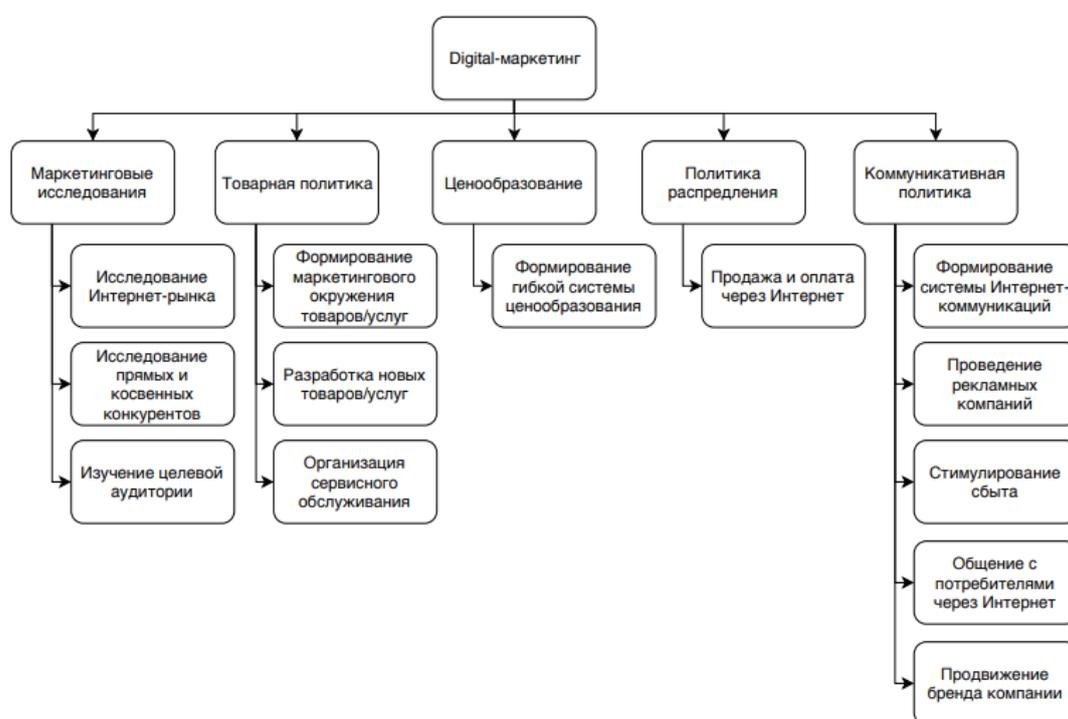


Рис. 1. Возможности *digital*-маркетинга с применением Интернет-технологий [6]

Для успешной работы на рынке, компаниям необходимо фокусироваться на следующих направлениях (рис. 2):

1. Поведении покупателей: поиск информации в сети-Интернет о продукте играет важную роль при решении потребителя, на которую компании-производители в большей части не могут влиять. Компаниям необходимо понять процесс покупки целевой аудитории и этап после. Исследования показывают, что покупатели выполняют 14 поисковых запросов в сети через несколько Интернет-магазинов в течение двухнедельного периода. Большинство ограничиваются небольшим набором атрибутом и 70% купят товар в том же Интернет-магазине. Также потребители вначале выполняют поиск с использованием общих ключевых слов и далее сужают до конкретных [7]. Понимание того, как цифровые технологии влияют на поведение потребителей, является важной областью исследований, ключом к пониманию точек соприкосновения между компанией и потребителями.

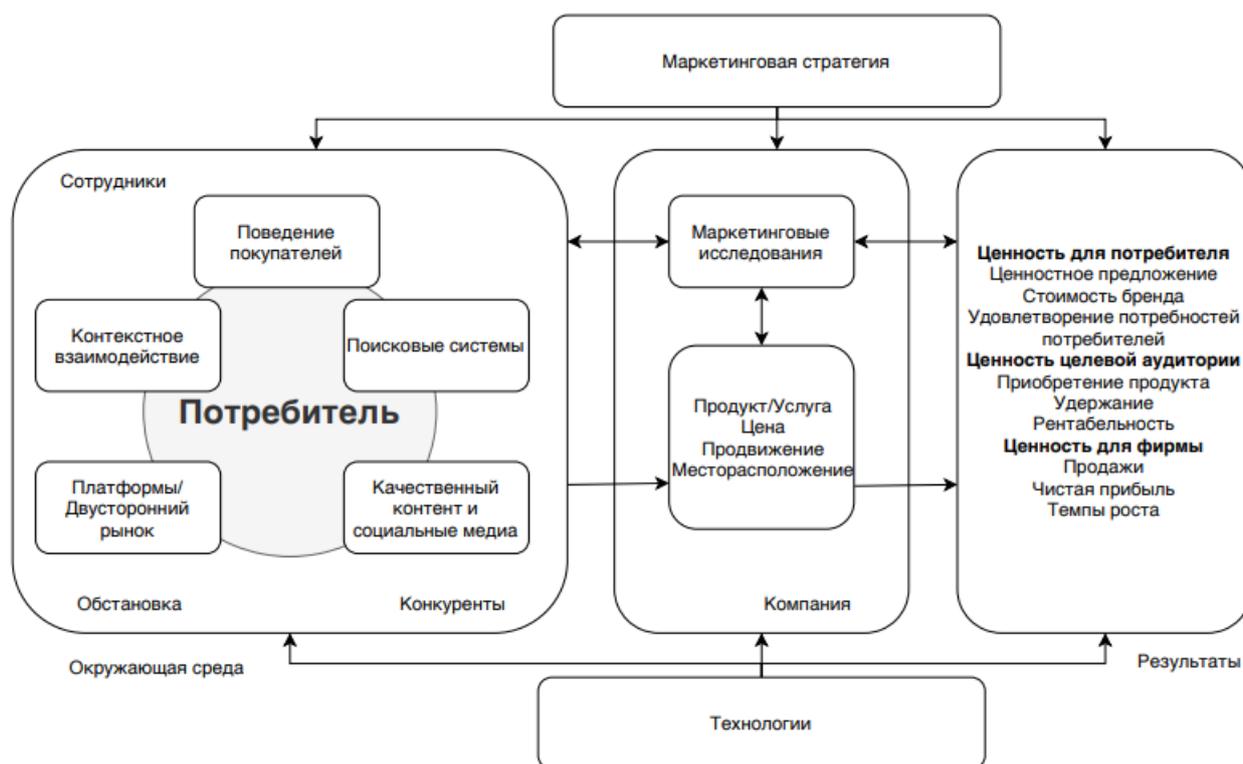


Рис. 2. Схема исследований в цифровом маркетинге [6]

2. Качество контента и социальных медиа: так как потребители могут мгновенно делиться информацией не только с друзьями, но и незнакомцами, необходимо понимать или создать влиятельное лицо в каждой социальной группе потребителей. Одной из форм взаимодействия являются онлайн-обзоры, охватывающие знания о продукте, опыт использования, рекомендации и жалобы, которые воспринимаются как надежные и заслуживающие доверия. Однако не стоит забывать о том, что существуют и обманчивые обзоры на продукт. Недавние исследования показали [8], что онлайн-обзоры оказывают сильное влияние на продажи новых продуктов, но не услуг. Также было выявлено, что обзоры оказывают сильное влияние на продажи, а обманчивые обзоры не всегда угрожают продажам. А контент, созданный фирмой, дополняет и укрепляет влияние телевидения и *e-mail*-маркетинга на продажи.
3. Платформах, являющихся посредниками между покупателями, компаниями, сообщества-потребителей, которые создают компании для связи с целевой аудиторией и др. социальные сообщества, и двусторонних рынках, которые берут комиссионные сборы, основанные на характеристиках (*Google* взимает с компаний цену за клик по рекламе), а также за счет наценок (например, стоимость за тысячу показов).
4. Поисковых системах (списки сайтов или платные объявления), позволяющих потребителям получать бесплатную информацию продуктах и услугах компании, идентифицировать бренд, который подходит по их критерию поиска. Поисковые системы предоставляют компаниям отчеты об эффективности ключевых слов, помогают понять эффективность оплачиваемой рекламы. Например, *Google* предоставляет статистику о количестве показов, ликов, коэффициенте конверсии, среднюю цену за клик, общие затраты, показатели качества и пр.
5. Контекстные взаимодействия в рамках географии и местоположения (покупка может быть сделана, если покупали продукт жители одного города), правилах конфиденциальности (существенное влияние на таргетинг клиентов могут оказать более жесткие законы о конфиденциальности и рекламе) и положениях, касающихся пиратства контента (слабая защита авторских прав может служить устройством снижения ценовой конкуренции). Поскольку вопросы конфиденциальности становятся более заметными для потребителей, компании могут быть вынуждены ограничить сбор данных на очень узком уровне (либо государственными правилами, либо саморегулированием). В этом случае развитие персонализации и настройки методов, которые используют более агрегированные данные уровня или частичные данные, станут критическими.

6. Ценообразовании, так как цифровые продукты и услуги имеют очень низкие издержки производства и распределения, что влияет на модели ценообразования и доходы. Ценообразование на продукты и услуги в сети-Интернет более динамично, потому что затраты решение проблемы потребителей и на обслуживание для розничных сетей более низкие, изменения в торговой среде происходят быстро, а компании могут быстрее реагировать за поросы клиентов.
7. Продвижение, учитывающее предпочтения потребителей и неоднородность продукта. Предпочтения потребителей постоянно изменяются. Для того, чтобы оставаться в лидерах на рынке, необходимо использовать технологии для анализа больших данных и автоматизации маркетинга. Используя данные технологии компании смогут узнать своих потребителей намного лучше, чем сейчас, а значит будут знать их проблемы (или создавать их) и использовать в маркетинговой стратегии.
8. Маркетинговых результатах деятельности компаний в зависимости от среды в которой они работают: привлечения капитала и его соотношение, ценность бренда, удовлетворённость потребителей, покупка продукта или услуги, удержание потребителей, рентабельность продукта или услуги, продажи и прибыли, темпах роста компании на рынке.
9. Маркетинговых исследованиях. Цифровая среда позволяет получать большой перечень данных – клики, отзывы, рейтинги, блоги, теги, ответы потребителей на маркетинговые действия, информации о сотрудниках и конкурентах, которые очень информативны, чтобы понять поведение клиентов в сети-Интернет, разработать маркетинговую стратегию и измерить ее эффективность.
10. Маркетинговой стратегии, которая позволяет компании сохранять конкурентные преимущества. Два основных элемента маркетинга, на которых сосредоточена фирма – бренд и целевая аудитория. Если целевую аудиторию мы уже затрагивали, то стратегия позиционирования бренда может быть затронута в рамках стратегии поисковой оптимизации (*SEO*)¹ и поискового маркетинга (*SEM*)² [9]. Важное значение имеет поисковая оптимизация сайта, которая включает в себя:
 11. Качественно написанную структурированную статью, содержащую абзацы и подзаголовки, картинки и видео, а также ключевые слова. Необходимо стремиться к тому, чтобы ключевые слова выглядели естественно, не нарушали смысл написанного, были распределены равномерно по всему тексту, а сам текст легко воспринимался. Важно определить подходящее количество ключевых слов, учитывая размер статьи.
 12. *HTML*-код, написанный в соответствии с определенными стандартами, разработанными Консорциумом Всемирной Паутины – *World Wide Web Consortium (W3C)*. Соблюдение стандарта является гарантией правильного отображения созданной страницы во всех браузерах, и отсутствию ошибок, влияющих на скорость загрузки и другие параметры [12].
 13. Удобство переходов на более важные страницы и комфортная навигация по сайту, наличие поисковой строки и качественно оформленной обратной связи, возможность создания собственного профиля, система рейтинга зарегистрированных пользователей. проведение конкурсов, наличие функции, позволяющей быстро делиться интересными материалами с сайта в социальных сетях и дополнительные сервисы: календари, таблицы, схемы, виджеты, скрытие от поисковых систем партнерских программ, рекламы и счетчиков. Данные составляющие сайта стоит ввести в самом конце *html*-кода [13].
 14. Создание мобильной и планшетной версий сайта, которые позволяют просматривать сайт на любом устройстве.
 15. Увеличение ссылок на страницу сайта с блогов, статей, отзывов, социальных сетей, сайтов-партнеров, каталогов и пр.

Использование сети-Интернет внесло новые преимущества в концепцию социально-этического маркетинга, который часто сегодня называют *digital*-маркетинг: обновление внутри компании

¹ Всесторонне развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода [10].

² Продвижение ресурса в поисковых системах, для привлечения целевых покупателей, потенциально заинтересованных в прямых продажах Основными направлениями работы являются *SEO* и контекстная реклама [11].

понимания, что в текущем положении покупатель становится самой большой ценностью, и необходимо учитывать его пожелания и решать его проблемы, иначе он перейдет к конкуренту; главным капиталом компании становится его целевая аудитория в целом и каждый ее член в частном; сеть-Интернет предлагает колоссальные возможности для создания осведомленности о бренде, привлечении новых потребителей и удержании старых, выхода на новые рынки, увеличения объемов продаж и организация лояльности целевой аудитории. Компании, которые смогут эффективно использовать возможности инструментов *digital*-маркетинга и Интернета, получают хороший рост прибыли и новые конкурентные преимущества. Однако необходимо продолжить исследования методов и инструментов работы компаний на новом рынке.

Список литературы

1. Концепция маркетинга // Маркетинговый словарь. Записки маркетолога. — [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_concept/.
2. Пять этапов эволюции маркетинга // Основные элементы и принципы маркетинга. Powerbranding. — [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/istoriya/>.
3. Как развивался маркетинг и почему для него так важен английский // Авторские колонки. RusBase. — [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/marketing-i-english/>.
4. Кейсы: Число интернет-пользователей превысило 4 млрд // Хайтек. — [Электронный ресурс]. URL: <https://hightech.fm/2018/01/30/4-billion-internet-users>.
5. About AMA. // American Marketing Association. — [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.
6. Kannan P.K., Li H.A. / International Journal of Research in Marketing 34. — 2017. — Pp. 22-45.
7. Bronnenberg B. J., Kim B. J., Mela C. F. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // Marketing Science, 2016. — 35(5). — Pp. 693-712.
8. Rosario A. B., Sotgiu F., De Valck K., Bijmolt T. H. A. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors // Journal of Marketing Research, 2016. — 53(3). — Pp. 297-318.
9. Dou W., Lim K. H., Su C., Zhou N., Cui N. Brand positioning strategy using search engine marketing. // MIS Quarterly, 2010. — Pp. 261-279.
10. Что такое SEO и как оно работает? // SEORU. — [Электронный ресурс]. URL: <https://seo.ru/chto-takoe-seo/>.
11. Что такое поисковый маркетинг? // LPgenerator. — [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/28/chto-takoe-poiskovyj-marketing/>.
12. Валидность кода – что это, и как ее проверить? // ImageCMS. — [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imagecms.net/blog/obzory/validnost-koda-ch>.
13. Самостоятельная SEO оптимизация сайта онлайн // SEO продвижение. Яндекс.Дзен. — [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b2cafd145c2c800a9603de5/samostoiatelnaia-seo-optimizaciia-saita-onlain-5beb9d0d7e4b6300aab868dc?&from=channel>.