

УДК 338.24.01

O.V. Zavyalova

**MARKETING IN A DIGITAL TRANSFORMATION**

The article analyses the relationship between the concepts of digitalization of the economy and digital transformation of the economy. The relationship and interdependence of these definitions has been investigated. Analysis of the features of the digital transformation of the economy was carried out, its main advantages were highlighted. The place of marketing in the digital transformation of the economy has been investigated. Analysis of the main factors of the marketing environment in the conditions of digital transformation was carried out, factors of formation of fundamentally new environment were highlighted. Changes in the concepts of marketing used in the modern economy have been investigated. New concepts of marketing in conditions of digital transformation of economy are proposed. Engagement marketing, personalized marketing, retrospective marketing. The ratio of new marketing concepts as a reaction to changes in the external environment and the economy as a whole was carried out.

**Keywords:** digital transformation of the economy, engagement marketing, digital marketing, personalized marketing.

O.B. Завьялова<sup>1</sup>**МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

В статье проведён анализ соотношения понятий цифровизация экономики и цифровая трансформация экономики. Исследована взаимосвязь и взаимообусловленность этих дефиниций. Проведён анализ особенностей цифровой трансформации экономики, выделены её основные преимущества. Исследовано место маркетинга в цифровой трансформации экономики. Проведён анализ основных факторов окружающей среды маркетинга в условиях цифровой трансформации, выделены факторы формирования принципиально новой среды. Исследованы изменения концепций маркетинга, применяемого в современной экономике. Предложены новые концепции маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики. Маркетинг вовлечённости, персонализированный маркетинг, ретроспективный маркетинг. Проведено соотношение новых концепций маркетинга как реакции на изменение внешней среды и экономики в целом.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация экономики, маркетинг вовлечённости, цифровой маркетинг, персонализированный маркетинг.

DOI: 10.36807/2411-7269-2021-4-27-61-64

Цифровая трансформация является одной из основных тенденций развития экономики в современном мире. Изменения, которым подвержены все сферы деятельности людей, это объективная реакция на изменившиеся условия функционирования экономики. Пандемия и распространение COVID-19 сыграли определяющую роль в трансформации условий окружающей среды. Именно вследствие переноса в онлайн основной части жизнедеятельности общества произошла трансформация сознания людей, снизилась боязнь использования цифровых платформ и интернет-магазинов, возросла доля использования электронных платежей.

Цифровизация экономики – современный этап развития научно-технического прогресса, который заключается во внедрении определённого типа инноваций в реальную хозяйственную практику. Любой актив, который используется, может быть переведён в цифровую форму. Существование цифровых аналогов подразумевает отсутствие уникальности, а значит и конкурентного преимущества. Формирование ценности продукта происходит в нематериальной сфере. Обмен информацией и сама информация выступает в качестве товара.

Word Bank Group определяет цифровую трансформацию как "проявление качественных, революционных изменений, заключающихся не только в отдельных цифровых

<sup>1</sup> Завьялова О.В., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zavyalova O.V., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

преобразованиях, но и в принципиальном изменении структуры экономики, в переносе центров создания добавленной стоимости в сферу выстраивания цифровых ресурсов и сквозных цифровых процессов" [1].

Викторова Н.В. считает, что "цифровая трансформация экономики представляет собой оптимизацию технологических этапов в результате внедрения цифровых технологий на основе анализа данных. Согласно У. Бреннеру, использование цифровых технологий изменяет бизнес-модели, формирует эффективность инновационных товаров, услуг и технологий" [2].

Многие авторы едины в мнении о том, что цифровизация экономики приводит к повышению числа электронных транзакций, использованию цифровых носителей информации, применению цифровых платформ для обмена информацией и сбора данных, переводу сделок в онлайн формат.

Изменение окружающей среды приводит к необходимости изменения самого характера функционирования экономических субъектов, пересмотра методологии стратегического управления экономикой, использования новых методов и инструментов анализа. Цифровая трансформация представляет собой именно изменение способов функционирования, взаимодействия и управления экономическими субъектами в новой цифровой среде.

В результате развития цифровизации экономики изменилась окружающая среда маркетинга. Появились новые факторы, оказывающие влияние на выбор покупателя, на его решение о совершении покупки. Кроме того, изменился сам характер функционирования экономической системы: появились сетевые эффекты, снизились издержки, изменились методы конкурентной борьбы и завоевания потребителей.

Основными факторами изменения окружающей среды в результате цифровой трансформации экономики являются:

- Оптимизация процессов и сокращение транзакционных издержек. Большинство действий осуществляется в цифровой среде, часть стандартных операций автоматизирована, происходит сокращение затрат на обслуживающие процессы, на заработную плату работников, а также сокращение времени на обработку информации.

- Появление новых рынков. Например, только в США компания Uber привлекла в сферу пассажирских перевозок около 200 тыс. водителей, которые ранее никогда не оказывали услуги такси, также миллионы пассажиров, ранее предпочитавших для передвижения автобусы и метрополитен [3]. Снижение издержек позволяет создавать новые рынки для продаж товаров. Согласно стратегии "голубых океанов" новые ниши возможно создать при снижении издержек на производство товара или услуги путём пересмотра характера формирования добавочной стоимости. Цифровизация позволяет снижать издержки на производство и продвижение продуктов путём формирования сетевых эффектов в том числе.

- Сетевые эффекты. В классической экономике рост предложения товара приводит к его избытку на рынке, перенасыщению и снижению цены на него, так как спрос падает. В противоположном случае, наблюдается обратная картина. Однако, в условиях трансформации экономики наблюдается повсеместное формирование цифровых платформ, целью которых является объединение потребителей и производителей, а также всех посредников на одной площадке, чтобы сделать эффективнее их взаимодействие. Таким образом, чем больше участников рынка соберётся на одной платформе, тем выгоднее её участникам, так как число взаимодействий увеличивается, что невозможно в классической экономике. Сетевые эффекты позволяют увеличивать предложение путём привлечения на платформу множества производителей, но при этом число сделок увеличивается, так как потребителей тоже становится больше [4].

- Изменение характера конкуренции. На современном рынке конкуренция проявляется через коллаборацию. Многочисленные совместные проекты крупных компаний позволяют объединять усилия на определённом участке взаимодействия и сохранять конкурентные отношения в других сферах деятельности.

- Ускорение развития инноваций, непрерывный инновационный процесс. С точки зрения маркетинга потребители всегда находятся в контакте с производителями и могут диктовать им свои условия, рассказывать о желаниях, возможностях, требованиях к новым товарам с тем, чтобы производители могли мгновенно реагировать на изменение потребностей целевой аудитории.

- Формирование открытых рынков без барьеров входа и выхода. Распространение информации о новых товарах, идеях, компаниях происходит очень быстро, поэтому любая компания может беспрепятственно войти на рынок с собственным торговым предложением. Если инновация заинтересует потребителей, то предприятие ждёт успех

и известность. Речь о том, что использование традиционных маркетинговых инструментов отходит на второй план, а формирование имиджа, известности, бренда происходит в интернет-ресурсах, поэтому реклама, паблик рилэйшнз и другие инструменты маркетинговых коммуникаций становятся доступнее малому и среднему бизнесу.

Динамичность формирования совершенно иной маркетинговой среды позволяет говорить о необходимости изменения концепции маркетинга, актуальной в современных условиях. Маркетинг в условиях трансформации экономики становится персонализированным. Теперь тенденция формирования маркетингового предложения переходит с сегмента на индивидуального покупателя. Средства цифровой обработки информации позволяют отследить путь покупателя в сети: на каких сайтах он был, что хотел купить, какие группы товаров его интересовали. С помощью ремаркетинга формируется предложение, которое будет "догонять" потенциального покупателя на всех сайтах, где бы он не был [5], [6].

Цифровая концепция в отличие от маркетинговой и традиционной концепции позволяет сосредоточить своё внимание на индивидуальном подходе к потребителю. Информация о каждом человеке, а его деятельности, интересах, образе жизни сохраняется в интернете через следы его общения в социальных сетях, телефонные разговоры, поиск товаров через браузеры. Это позволяет сформировать максимально личностное, индивидуальное обращение к потребителю. Быстрая, почти молниеносная обработка информации помогает провести мониторинг всех интересных для него предложений и высветить их рекламу в местах частого пользования.

Помимо персонализированного предложения ещё одной важной чертой нового маркетинга является использование концепции вовлечённости покупателя. Компания всегда находится "в контакте" с клиентом. Она спрашивает, что понравилось или не понравилось в обслуживании, какие новые товары заинтересовали бы потребителя, что бы он хотел изменить или улучшить в существующих. Таким образом, сам клиент непосредственно участвует в исследованиях рынка, формировании концепции нового товара и разработке стратегии позиционирования для него. Постоянное участие клиента во всех стадиях маркетингового взаимодействия позволяет создать именно тот товар, который нужен клиенту.

Важной особенностью деятельности клиента в цифровой среде является довольно сильная привязанность к какому-то конкретному магазину, если в предыдущий опыт не было никаких нареканий. Учитывая, что потребитель уже потратил много времени на регистрацию, придумывание пароля, его запоминание, он не хочет проходить этот путь снова на другом сайте. Опираясь на такую консервативную особенность потребителей, можно организовать ретроспективный маркетинг. Его суть в отслеживании последних транзакций клиента и сохранение их в памяти. Предлагая в следующий раз купить товар или услугу, можно быть уверенным, что клиент опять выберет тот же магазин и ту же цену.

Таким образом, в условиях изменившейся окружающей среды маркетинг как наука тоже претерпевает изменения. Меняется концепция маркетинга, на современном рынке выгодно использование индивидуальной концепции маркетинга, в которой ценится персонализированный подход к каждому потребителю. Кроме того, актуален маркетинг вовлечённости и ретроспективный маркетинг, опирающийся на результаты маркетинговой аналитики деятельности клиента в сети.

#### **Список использованных источников**

1. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г.И. Абдрахманова, К.Б. Быховский, Н.Н. Веселитская, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; рук. авт. кол. П.Б. Рудник; науч. ред. Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, К.О. Вишневский, Т.С. Зинина; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2021. – 239 с.

2. Викторова Н.В., Каримова Д.В., Камнева А.В., Перминов В.С. Обеспечение экономической безопасности при внедрении систем электронного документооборота в условиях цифровой трансформации бизнеса // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 57-70. – doi: 10.18334/vinec.10.1.41532.

3. Бауер В.П., Еремин В.П., Смирнов В.В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 гг. // Экономика, налоги, право. – 2021. – Т. 14. – № 1. – С. 41-49.

4. Шадрин В.Г., Котова О.Н. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5. – № 2. – С. 263-269.

5. Ахмеджанов В.Э. Взаимодействие власти и бизнеса как необходимый элемент развития современной экономической сферы / В.Э. Ахмеджанов // Молодой учёный. – 2019. – № 23(261). – С. 224-226.

6. Гончарова И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики // Современная экономика: проблемы и решения. – 2019. – № 11(119). – С. 64-72.