

Н. В. Черченко

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, cherchenko@sbmt.by

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается влияние цифровизации на инструменты классического комплекса маркетинга 4P (продукт, цена, продвижение, место). Применительно к продукту речь идет о расширении ассортимента, предоставлении экосистемами компаний широкого спектра товаров и услуг. Воздействие цифровизации на цену дается с точки зрения влияния искусственного интеллекта, кастомизации и персонализации. Определяются основные направления воздействия цифровизации как на средства продвижения, так и на каналы их распространения. Приводятся новые форматы цифровой рекламы. Делается акцент на омниканальности маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, товар, цена, продвижение, место, омниканальность

N. Cherchenko

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, cherchenko@sbmt.by

TRANSFORMATION OF MARKETING TOOLS IN THE DIGITAL ECONOMY

The article considers digital influence on marketing mix classic tools – 4P (product, price, promotion and place). From the product perspective, the article considers line extension and a broad spectrum of goods and services provided by companies' ecosystems. Digital influence on price is considered from the perspective of artificial intelligence impact, customisation and personalisation. Major streams of digital impact on promotion tools, as well as their distribution channels, are being considered. New formats of digital advertising are given. One of the article's emphasis is on marketing communications' omnichannel nature.

Keywords: marketing mix, marketing mix tools, product, price, promotion, place, omnichannel

Цифровая экономика предполагает использование цифровых коммуникационных технологий. Ее развитие приводит к тому, что значительная часть национального продукта обеспечивается информацией, которая выступает и как ресурс, и как продукт. Цифровые технологии пронизывают и преобразовывают различные сферы социально – экономической жизни, в т. ч. маркетинг и его инструменты.

О поступательном развитии цифровизации в Республике Беларусь свидетельствуют статистические данные. Например, если в 2011 г. лишь 22 абонента на 100 человек населения имели возможность стационарного широкополосного доступа в сеть Интернет, то в 2020 г. этот показатель вырос более чем в 4 раза. 71,3 % населения Республики Беларусь в возрасте 6–72 лет использовали в 2020 г. сеть Интернет ежедневно, а 42,2 % – для осуществления финансовых операций [1].

Естественно, что в цифровой экономике развивается цифровой маркетинг. По имеющимся оценкам, в настоящее время маркетологи тратят 75 % маркетингового бюджета на цифровой маркетинг, а не на традиционный маркетинг [2].

Цифровизация кардинально трансформирует инструменты маркетинга.

Данный феномен можно рассмотреть на примере классического комплекса маркетинга 4P, в состав которого входит «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место).

Продукт. Цифровизация содействует расширению товарного ассортимента: появились электронные книги, фото, обучающие видео и т. д. Функционируют цифровые провайдеры, обеспечивающие решение задач субъектов хозяйствования и включающие платформы, мобильные платежи, машинное обучение. Разработка, оптимизация и реализация товарной и ассортиментной политики в современных условиях становится невозможной без цифрового обеспечения. Процесс покупки, знакомство с продуктом тоже нередко начинается с помощью «цифры».

Компании, гибко подстраивающиеся под динамичные изменения макросреды маркетинга, постепенно трансформируются в экосистемы, предоставляющие товары и услуги с помощью «цифры». Так, экосистема Сбербанка разделяется на два сегмента: для клиентов – юридических лиц (B2B-бизнес) и для клиентов – физических лиц (B2C-бизнес). Ядро экосистемы – электронная коммерция – выделяется в единый холдинг. Экосистема Сбербанка включает, помимо электронной коммерции, различные компании и сервисы, а именно: направление Foodtech & Mobility («Ситимобил», Delivery Club, 2ГИС, «Кухня на районе»), «Развлечения» («Сберзвук», онлайн-кинотеатр Okko, Rambler & Co, «Союзмультфильм»), «Здоровье», B2B-сервисы (облачные сервисы, услуги по кибербезопасности, Sberdevices, «Сбермобайл» и проч.) [3].

Цена. От установленной цены и ее релевантности ожиданиям целевой аудитории, как известно, во многом зависят показатели результативности хозяйственной деятельности предприятий и организаций. Трансформация данного маркетингового инструмента в условиях цифровизации связана главным образом с моделированием цены с помощью искусственного интеллекта. Искусственный интеллект позволяет оценивать различные сценарии изменения цены и сравнивать эффекты от них, увязывать изменение цены с последующими изменениями в товарном ассортименте, находить взаимозависимости между позициями товарного ассортимента, не лежащие на поверхности. Кроме того, благодаря искусственному интеллекту можно практически воплотить кастомизацию и разработать персонализированное коммерческое предложение, включающее и персонализированную цену.

Так, российский ритейлер «М.Видео» внедрил алгоритмы искусственного интеллекта для расчета персонализированных скидков для каждого покупателя. При этом искусственным интеллектом используется несколько параметров. В их числе главными являются: история всех предыдущих покупок конкретного пользователя и количество накопленных им бонусных баллов [4].

Продвижение. Продвижение представляет собой систему мероприятий, направленных на формирование и направление потоков информации на целевую аудиторию и/или широкую общественность с помощью маркетинговых средств продвижения, которые образуют комплекс маркетинга. Традиционно считается, что комплекс продвижения включает рекламу, личную (персональную) продажу, PR (связи с общественностью), стимулирование продаж.

Цифровизация воздействует как на средства продвижения, так и на их коммуникационные каналы. О развитии последних в Республике Беларусь, в частности, свидетельствуют следующие данные.

В 2022 г. 46,1 % жителей нашей страны пользуется соцсетями; 95,7 % этих пользователей используют соцсети с мобильных устройств; главный поисковик страны – Google; лидеры по динамическому развитию платформ, по отдаче трафика – Instagram и LinkedIn [5].

Появляются различные форматы цифровой рекламы. Реклама транслируется посредством цифровых каналов, таких, как сеть Интернет, социальные сети, цифровые дисплеи рекламы ООН, смартфоны и айфоны и т. д. Популярными стали такие виды цифровой рекламы, как поисковая, баннерная, нативная, In-App реклама, POP-UP реклама, таргетированная реклама соцсетей, директ – реклама и др. С точки зрения контента особенное распространение получают видео реклама и интерактивная реклама.

Как свидетельствует зарубежный опыт, цифровизацию как самого процесса, так и каналов продвижения существенно катализировала пандемия COVID-19 и ограничения, вводимые на

государственном и/или корпоративном уровнях, включающие дистанционную работу и коммуникации между сотрудниками компаний и их клиентами.

Важно отметить, что сам маркетинг, маркетинговые коммуникации, продвижение и продажи приобретают в цифровую эпоху не просто многоканальный характер, а становятся омниканальными. Омниканальность предоставляет рыночным субъектам бесшовный опыт в разных девайсах и, соответственно, точках касания.

Место (распределение). Данный инструмент маркетинга нацелен на обеспечение доступности товаров (услуг) в широком смысле слова с помощью распределительной политики и надежных логистических систем, цепочек поставок. Распределительная сфера стала широким полем для апробации и внедрения новейших IT-технологий. Речь идет, к примеру, IT-платформах для логистических компаний с многочисленными функциями, обеспечивающих решение стоящих перед компаниями маркетинговых задач, формировании высокоавтоматизированных логистических цепочек.

Важно отметить, что у клиентов логистических компаний существует потребность не только в скорости доставки грузов, но и в возможности перманентного контроля за ними. Существует целый ряд продуктов, обеспечивающих заказчикам контроль за доставкой. Так, Сервис Радар позволяет контролировать транспортировку грузов и получать данные о статусе поставки в режиме онлайн. Сервис Инспектор дает возможность контролировать соблюдение сроков и оценивать качество изготовления заказа. Радар и Инспектор входят в экосистему Isource для управления цепочкой поставок промышленных предприятий, которую «Газпромнефть-Снабжение», логистический оператор «Газпром нефти», развивает с 2020 г. [6]. Как видим, все логистические мероприятия переводятся в online режим.

Итак, «цифра» содействует трансформации не только самого маркетинга как научной концепции, но и содержания практической маркетинговой деятельности и его инструментов. Главным объектом маркетинговой деятельности компаний становятся коммуникации, потоки информации, распространяемые с помощью цифровых платформ, каналов и инструментов. Компании, быстро реагирующие на технологические изменения в цифровой среде, смогут поддерживать и повышать свою конкурентоспособность, «отстраиваться» от конкурентов, быть современными, и наоборот.

Список использованных источников

1. Отдельные национальные статистические показатели развития цифровой экономики. Информационно-коммуникационная инфраструктура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2021/infograf-transport-1-210915.pdf. – Дата доступа: 24.03.2022.
2. 24 шокирующих статистики цифрового маркетинга на 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.affde.com/ru/digital-marketing-stats-1.html>. – Дата доступа: 24.03.2022.
3. Сбербанк реформирует экосистему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2022/02/15/909403-sberbank-reorganizuet-ekosistemu>. – Дата доступа: 26.03.2022.
4. В «М.Видео» искусственный интеллект назначает персональную цену для каждого покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2021-08-04_iskusstvennyj_intellekt. – Дата доступа: 26.03.2022.
5. Опубликован отчет DIGITAL 2022 Belarus: рост Tik Tok в Беларуси поражает воображение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/opublikovan-otchet-digital-2022-belarus-rast-tik-tok-v-belarusi-porazhaet-voobrazhenie/>. – Дата доступа: 26.03.2022.
6. Как меняется современная логистика: пять главных трендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/61a5f59d9a7947ece3cf4850>. – Дата доступа: 26.03.2022.