

Н. В. Черченко

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

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ КЛАССИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

В данной статье рассматривается трансформация элементов классического комплекса маркетинга 4P (продукта, цены, места (распределения), продвижения) в современных условиях цифровизации экономики. Анализируется влияние на элементы комплекса маркетинга таких атрибутов цифрового маркетинга, как метавселенная, технологии нейромаркетинга и искусственного интеллекта, интернета вещей, возможностей омниканального маркетинга.

Ключевые слова: *цифровизация маркетинга, комплекс маркетинга, метавселенная, нейромаркетинг, искусственный интеллект, интернет вещей, омниканальный маркетинг*

N. Cherchenko

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

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE MARKETING CLASSIC COMPLEX COMPONENTS

This article addresses transformation of classic marketing components complex – 4P (product, price, place, promotion) in the modern circumstances of economic digitalization. The influence of such attributes of digital marketing as meta universe, neuromarketing and artificial intelligence technologies, the internet of things and omnichannel marketing capabilities on the marketing complex components is being analyzed.

Keywords: *marketing digitalization, marketing complex, meta universe, neuromarketing, artificial intelligence, the internet of things, omnichannel marketing*

В настоящее время в Республике Беларусь реализуется Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси на 2021–2025 годы» в целях обеспечения внедрения информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества. Программа охватывает информационно-аналитическое и организационно-техническое сопровождение цифрового развития и его инфраструктуру; цифровое развитие сектора государственного управления и отраслей экономики; региональное цифровое развитие и информационную безопасность [1].

Цифровизация существенно трансформирует маркетинг, его инструменты, функции и технологии. В обработке результатов маркетинговых исследований и разработке ценностных предложений персонализированного характера участвует искусственный интеллект; большие базы данных клиентов и рыночных партнеров оцифровываются, каналы прямой и обратной связи с ними функционируют также в цифровом формате; качественным образом изменяется поведение потребителей, которое также отслеживается искусственным интеллектом, потребители формируют свой опыт и находятся в сети Интернет в формате 24/7. Цифровые технологии обеспечивают потребителям (покупателям) комфорт и скорость, экономию времени в поиске и приобретении товаров и услуг, производителям и ритейлерам дают возможность при необходимости синхронного продвижения продуктов в планетарном масштабе.

Рассмотрим, какие основные преобразования претерпевают элементы комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга, как известно, представляет собой набор элементов (инструментов), которыми оперирует маркетолог для решения различных стратегических и тактических, опера-

ционных задач. К настоящему времени исследователями разработаны многочисленные версии комплекса маркетинга, однако в данной статье будет рассмотрена трансформация классического комплекса маркетинга 4Р в условиях развития цифровых технологий.

Сущность процесса цифровизации заключается в том, что происходит внедрение цифровых технологий в различные сферы общественной жизни, включая экономику и маркетинг.

Выделим основные векторы трансформации элементов комплекса маркетинга под воздействием цифровых технологий.

Товар (продукт). Традиционно под товаром понимался продукт труда, продаваемый на рынке и предназначенный для удовлетворения потребности (потребностей) покупателя (потребителя). С развитием производительных сил общества материально-вещественных продуктов становилось все больше. К ним добавлялись разнообразные услуги, то есть результаты некой деятельности экономического субъекта в виде полезного эффекта, за который покупатели (потребители) готовы платить.

На современном этапе научно-технологической революции появились и распространяются различные цифровые продукты. Они могут не иметь материально-вещественного двойника (например, разработка и внедрение маркетинговой информационной системы на предприятии (в организации) или цифровые сервисы (продаваемые с длительной поддержкой). Либо цифровой продукт становится результатом копирования объектов физического мира. Инновацией стало одновременное сосуществование продукта (бренда) в физическом и виртуальном, цифровом мире.

В этой связи особо интересным и актуальным представляется опыт возникновения и функционирования метавселенных.

Метавселенная (metaverse) – термин, обозначающий мир, в котором виртуальные, несуществующие в реальности объекты сливаются с физическими вещами и событиями в рамках единой платформы или экосистемы. Концепция метавселенной тесно связана с технологиями виртуальной и дополненной реальности, а также искусственным интеллектом. Метавселенная – это следующее поколение глобальной сети, цифровой мир, в котором пользователи смогут работать и отдыхать [2].

Иными словами, метавселенная – это цифровой трехмерный мир. Пользователи подключаются к нему в виде аватаров и могут делать там все то же, что и в реальном мире. К примеру, Пэрис Хилтон активно осваивает виртуальные миры. На площадке Roblox у нее есть остров Paris World, где представлены цифровые копии ее калифорнийского дома и элементы гардероба, некоторые из них можно приобрести. Помимо компании М. Цукерберга, проектированием собственных метавселенных занялись Microsoft, Alibaba и Sony [3].

Цена. Установление цены на продукт в мировой маркетинговой практике уже не одно десятилетие происходит с помощью подходов, предлагаемых психологической наукой, к которым в настоящее время добавляются достижения нейромаркетинга и возможности искусственного интеллекта.

Нейромаркетинг вооружает маркетологов мощными технологиями воздействия на поведение покупателя и принятие им решения о покупке. Для выявления особенностей мозговой активности и принятия решений о покупке используются функциональная магнитно-резонансная томография, электроэнцефалография и др.

Искусственный интеллект – это способность цифрового компьютера или управляемого компьютером робота выполнять задачи, обычно связанные с разумными существами. Термин часто применяется к проекту развития систем, наделенных интеллектуальными процессами, характерными для человека, такими как способность рассуждать, обобщать или учиться на прошлом опыте [4].

По данным Salesforce, в 2020 г. количество компаний в мире, использующих в маркетинге искусственный интеллект, составило 84 %. Глобальные расходы на оборудование, программное обеспечение и услуги искусственного интеллекта в 2024 г., как ожидается, составят 500 млрд долл. США [5].

Следовательно, можно ожидать, что цена будет все больше основываться на персонализированном ценностном подходе и в силу своей привлекательности обуславливать покупки (продажи).

Место. Цифровизация распределительной политики охватывает широкий спектр решаемых задач. Это и поиск партнеров, посредников в цифровой среде, налаживание с ними коммуникаций также в цифровой среде. Это и разработка оптимальных потоков грузов, контроль за их перемещением и поставкой.

Глобальный тренд распределительной политики – переход к цифровым платформам, которые позволяют интегрировать бизнес-процессы участников цепочки, управлять складскими запасами и оказывать целый спектр новых услуг.

Интернет вещей выступает также приоритетным направлением в управлении каналами распределения. Данная технология может обеспечить снижение затрат на грузоперевозки и повысить прозрачность логистических операций [6].

Продвижение. Комплекс продвижения, традиционно охватывает рекламу, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью, а также прямой маркетинг.

Цифровые форматы рекламы известны не одно десятилетие, однако в современных условиях к ним добавляются возможности программатик рекламы, интерактивной рекламы, а также геймификации, включая коммуникативное пространство метавселенных. Поскольку значительная часть потребителей (покупателей) имеет мобильный телефон, который предоставляет возможность выхода в сеть Интернет, появилась и активно развивается мобильная реклама с ее новыми возможностями, включающими, в частности, видеоконтент и сторис. В целом технологии цифровой рекламы нацелены на охват аудитории, что соответствует целям современного инклюзивного маркетинга.

Личные продажи, как и мероприятия по стимулированию продаж, особенно вследствие пандемии COVID-19, могут осуществляться и осуществляются дистанционно. Современные интернет-технологии существенным образом облегчают коммуникации с клиентами и посредниками, различные программные продукты облегчают работу с Big data, обеспечивают персонифицированный маркетинг. В итоге ценность коммерческого предложения для клиента повышается.

Связи с общественностью также в значительной степени перемещаются в виртуальное пространство. Речь идет о том, что компании повсеместно используют глобальные, динамичные и гибкие возможности социальных сетей и мессенджеров, мобильного маркетинга; привлекают лидеров общественного мнения, популярных блогеров, селебрити.

Таким образом, «цифра» приводит к тому, что элементы комплекса маркетинга параллельно сосуществуют в физическом и виртуальном мирах. Данный тренд вполне закономерен, потому что и различия между офлайн- и онлайн-маркетингом сокращаются. К примеру, 9 из 10 покупателей предпочитают использование нескольких каналов коммуникаций с продавцом [7].

Повсеместно многоканальный маркетинг постепенно перерастает в омниканальный маркетинг. Последний отличается бесшовным переходом между различными каналами коммуникаций, с помощью которых транслируются различные элементы комплекса маркетинга.

Список использованных источников

1. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси на 2021–2025 годы» [Электронный ресурс] // Министерство связи и информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.>

mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoye-razvitiye-belarusi-na-2021-2025-gody. – Дата доступа: 01.10.2022.

2. Метавселенные (metaverses) [Электронный ресурс] // Tadviser. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%28metaverses%29. – Дата доступа: 01.10.2022.

3. Метавселенная: следующая интернет-революция уже завтра? [Электронный ресурс] // Журнал ПЛАС. – № 2 (288). – Режим доступа: <https://plusworld.ru/journal/2022/plus-2-2022/metavselennaya-sleduyushhaya-internet-revolyuitsiya-uzhe-zavtra/>. – Дата доступа: 01.10.2022.

5. Что такое искусственный интеллект (ИИ): определение понятия простыми словами [Электронный ресурс] // Т&Р. – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/17550-chto-takoe-iskusstvennyy-intellekt-ii-opredelenie-ponyatiya-prostymi-slovami>. – Дата доступа: 01.10.2022.

6. Искусственный интеллект в маркетинге: какие преимущества это дает бизнесу [Электронный ресурс] // ADDRAS. – Режим доступа: <https://adpass.ru/iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge-kakie-preimushhestva-eto-daet-biznesu/>. – Дата доступа: 01.10.2022.

7. Цифровизация – главный тренд логистики [Электронный ресурс] // RETAIL.RU. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/tsifrovizatsiya-glavnyy-trend-logistiki/>. – Дата доступа: 01.10.2022.

8. True omnichannel. Что такое омниканальные продажи на самом деле? [Электронный ресурс] // КОПУС Консалтинг. – Режим доступа: <https://omni.korusconsulting.ru/blog/true-omnichannel-chto-takoe-omnikanalnye-prodazhi-na-samom-dele>. – Дата доступа: 01.10.2022.