

И. А. Добромудрова,
магистрант Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
А. В. Данильченко

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

За последние 30 лет возможности коммуникационного взаимодействия в социальном пространстве стали иными. Мы получили новые каналы и носители коммуникаций и активно используем их в личных и профессиональных отношениях. Безусловно, это результат цифровой трансформации окружающего нас мира. Понятие «цифровизация» можно трактовать как «...широкий комплекс экономических, управленческих, социальных процессов, связанных с использованием и широким распространением собственно цифровых, компьютерных, информационных, электронных и сетевых (телекоммуникационных) технологий, систем искусственного интеллекта в современной жизни» [1]. В рамках цифровизации бизнеса мы сталкиваемся с оцифровкой, предполагающей совершенствование существующих бизнес-моделей (например, перевод информации с физических носителей на цифровые), и с созданием нового цифрового продукта и новых бизнес-моделей [2].

Маркетинговые коммуникации представляют собой неотъемлемую часть социальных коммуникаций, реализуемых в сфере бизнес-деятельности [3, с. 14]. Раскрывая их специфику, приведем дефиницию маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти: «Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [3, с. 15].

Маркетинг под воздействием цифровизации претерпевает изменения, которые являются следствием появления новых цифровых или оцифрованных продуктов, каналов товародвижения данных продуктов, существующих онлайн или в смешанном формате, новых каналов и носителей разного рода информации, доносимой до потребителя о продукте, бренде, производителе. Мы наблюдаем изменение концепции маркетингового микса и появление нового варианта концепции цифрового маркетинга 6D [4]. Она предполагает включение шести элементов: цифрового портрета потребителя – Digital Customer; анализа портрета конкурентов в цифровой среде – Digital Competition; продвижения продукта через цифровые каналы при помощи цифровых инструментов – Digital Communication; персонализированного продукта – Digital Product; определения цены на основе анализа больших данных и расчета с применением интернет-сервисов оплаты – Digital Pricing; организацию товародвижения и доставки с использованием цифровых технологий – Digital Distribution.

Статистика использования Интернета в 2022 г. жителями Земли показывает, что в ушедшем году 62,5 % жителей планеты использовали всемирную коммуникационную сеть; 61,7 % пользовались в этом же году мобильными телефонами; а время, проведенное среднестатистическим пользователем в сети Интернет в 2022 г., составило почти 7 часов, а в социальных сетях – 2 часа 27 минут в день [5]. Эти цифры наглядно демонстрируют погружение населения разных стран в «цифровой» мир. Для бизнеса же это означает встраивание в арсенал своих маркетинговых инструментов цифровых решений, и в первую очередь в области маркетинговых коммуникаций.

Процесс цифровизации социума и экономики привел нас к изменению паттернов поведения потребителей в части восприятия информации, принятия решений о выборе и приобретении какого-либо продукта. Основываясь на мысли Маршалла Маклюэна, высказанной в книге «Галактика Гутенберга. Становление человека, печатающего»: «...тип общества опре-

деляется господствующим в нем типом коммуникации, а человеческое восприятие – скоростью передачи этой информации» ...», можно прийти к выводу, что новые средства коммуникаций меняют скорость восприятия реципиентом информации, глубину ее изучения, эффективность ее запоминания и дальнейшего использования. Кроме того, потребитель сам не только получает информационные сообщения от производителей и продавцов, но и вовлекается в процесс коммуникаций. И если ранее, в 70-е, 80-е, 90-е годы XX века обратной связью, реакцией потребителя на полученное сообщение была покупка, то сегодня мы видим его вовлечение в жизнь компаний через общение в социальных сетях, блогах, мессенджерах. Традиционные маркетинговые коммуникации были ориентированы на стандартное потребление клиентами информации, тогда как появление электронных, а затем цифровых маркетинговых коммуникаций дает возможность представителям целевой аудитории генерировать самостоятельный контент [6]. Покупатель становится самостоятельным актором процесса коммуникаций, может влиять на результат этого процесса, высказывая свое мнение в публичном поле. Существенным отличием сегодняшних особенностей коммуникационного взаимодействия производителей и продавцов с целевой аудиторией от «доцифрового периода» можно назвать «брендовое мышление» потребителей. Конкурировать по цене и качеству становится все сложнее, часто на первый план при решении о выборе продукта выходит эмоциональное отношение к нему. Имидж и репутация бренда приносят своим компаниям серьезные дивиденды. Но выбор, в котором покупатель ориентируется в первую очередь на бренд, начинает поиск информации о товаре с анализа ассортимента определенных брендов, товарных марок, должен быть заранее «подготовлен» производителем и продавцом бренда. Для того, чтобы клиент голосовал деньгами за бренд, первоначально необходимо сформировать узнаваемость торговой марки, а затем лояльность к нему. Именно маркетинговые коммуникации обеспечивают данный результат, продвигая бренд через использование интегрированного взаимодействия в рамках различных каналов маркетинговых коммуникаций. Интеграция коммуникационных усилий дает возможность доносить до потребителя единый образ бренда через различные каналы маркетинговых коммуникаций. Причем, инструменты цифрового продвижения – цифровая реклама, цифровой контент, аккаунты в социальных сетях и т.д. – показывают самые высокие результаты в части формирования приверженности брендам, активно продвигаемым в цифровой среде. Цифровые интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют максимально быстро, независимо от расстояний между производителем и потребителем, доносить до последнего миссию, нормы, характеристики бренда в едином для всех коммуникаций ключе. Это является фундаментом отношений бренда и потребителя. Также следует обратить внимание на то, что цифровизация позволяет внедрять в работу брендов максимально возможную персонализацию, которая также выражается не только в продукте, учитывающем особые персональные запросы клиента, но и в возможности выстраивать персональную коммуникацию с клиентом.

Рассматривая специфику маркетинга белорусских производителей на внутреннем рынке, мы наблюдаем динамическую тенденцию роста количественного и качественного использования цифровых маркетинговых коммуникаций. Безусловно, особенности товарного рынка и потребителя (B2B или B2C) сказываются на неравномерности в применении цифровых маркетинговых коммуникаций предприятиями и организациями разных отраслей и регионов. Хотелось бы отметить, что перспективной концепцией в продвижении продукта и организации каналов товародвижения видится омниканальный маркетинг, предполагающий использование и цифровых, инецифровых каналов и средств коммуникаций. При этом работа с каналами выстраивается таким образом, при котором потребитель легко может взаимодействовать с каналами, переходя из одного в другой, в зависимости от личного удобства и предпочтений. Омниканальный маркетинг выгоден и с той точки зрения, что сегодня мы имеем не-

сколько поколений потребителей (речь идет о секторе B2C), часть из которых предпочитает, как взаимодействие с продуктом через онлайн-каналы, так и через офлайн-каналы. Омниканальный маркетинг поможет обеспечить плавный переход на преобладающее использование цифровых маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции, постепенно формируя цифровой портрет персонализированного продукта через цифровые каналы при помощи цифровых инструментов.

Сегодня в Республике Беларусь подавляющее большинство населения пользуется Интернетом. В начале 2023 г., по данным аналитического портала DataReportal, проникновение Интернета в стране составило 86,9 % от общей численности населения. Пользователей социальных сетей на этот момент насчитывалось 44,9 % от всех жителей страны. При этом наиболее активными пользователями интернет-ресурсов и социальных сетей является молодежь. Численность молодых людей в возрасте от 13 до 35 лет составляла на начало 2023 г. 24,6 % от общей массы населения [5]. Именно это часть потребителей в ближайшие годы будет наращивать свой потенциал платежеспособности. С учетом их вовлеченности в цифровые коммуникации, привычек получать информацию посредством цифровых каналов, совершать покупки на онлайн-площадках и ориентированности на отношения с брендом при окончательном выборе продукта очевидной становится задача для отечественных производителей и брендов – формировать и развивать систему цифровых маркетинговых коммуникаций, которые становятся в цифровом мире одним из основных инструментов эффективного конкурентирования за отношение и выбор потребителя.

Список использованных источников

1. «Цифровизация»: научные подходы к определению термина [Электронный ресурс] // Киберленинка. – Режим доступа: <https://www.phantastike.com/philosophy/gutenberg/html/>. – Дата доступа – 07.11.2023
2. Цифровизация: основные направления, преимущества и риски [Электронный ресурс]. // Киберленинка – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-osnovnye-napravleniya-preimuschestva-i-riski>. – Дата доступа 08.11.2023.
3. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2018. – 496 с.
4. Котлер Ф., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; перевод с англ. М. Хорошиловой. – М. : Эксмо, 2022. – 224 с.
5. Datareportal, 2022. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. – Date of access: 09.11.2023.