

## **МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ИННОВАЦИОННУЮ ПРОДУКЦИЮ «СКИНАЛИ»**

В статье раскрыто понятие «цифровой экономики», маркетинга в цифровой экономике; проанализированы инструменты маркетинга, используемые предприятием, производящем инновационную продукцию «скинали».

The article reveals the concept of “digital economy”, marketing in the digital economy; analyzed marketing tools used of the enterprise, producing innovative products “skinali”.

*Ключевые слова:* цифровая экономика; маркетинговые инструменты; социальные сети; инновационная продукция.

*Key words:* digital economy; marketing tools; social networks; innovative products.

В докладе Всемирного банка о мировом развитии «Цифровые дивиденды» показано, как цифровые технологии помогают компаниям повышать производительность, людям – находить работу и расширять возможности, а правительствам – оказывать гражданам более качественные государственные услуги [1]. Благодаря сокращению информационных затрат, цифровые технологии значительно снижают стоимость экономических и социальных транзакций для фирм, физических лиц и государственного сектора. Цифровая трансформация может рассматриваться как процесс преобразования, перевода процесса той или иной деятельности на более высокую производительность благодаря освоению, внедрению и использованию инструментария, методов и форм управления, построенных на цифровых технологиях. Она предполагает изменения в стиле руководства, мышления, поощрении инноваций; принятие новых оцифрованных бизнес-моделей и технологий для улучшения взаимодействия сотрудников организации, ее клиентов, поставщиков и партнеров.

На уровне экономики цифровые технологии влияют на глобальные и региональные рынки, социально-экономические процессы, выявляются отрасли, наиболее успешно проводящие цифровую трансформацию, и распознаются технологии, определяющие развитие рынка.

На уровне организаций цифровые технологии позволяют добиться сокращения расходов; увеличения продаж при сокращении операционных издержек; мгновенного охвата глобальных рынков, лучшего понимания потребностей клиентов за счет постоянных прямых контактов и личных отношений с ними.

На уровне бизнес-процессов цифровые технологии применяются для управления производством, логистикой, маркетингом, взаимоотношениями с клиентами, документооборотом и т. п.

Ученые выделяют следующие тенденции развития рынка информационных и коммуникативных технологий:

1. Возрастание роли и влияния интернета на экономические процессы.
2. Ориентация организаций на покупку готовых IT-средств и решений.
3. Связывание Интернета с мобильными устройствами и IP-телефонией.
4. Развитие и применение облачных технологий.
5. Организация DATA-центров.
6. Появление высокоскоростных технологий связи и доступа к интернету.

7. Индивидуализация удовлетворения потребностей и персонализация обслуживания потребителей.

8. Рост рынка интернета вещей.

9. Рост количества социальных сетей, включая сети специалистов и профессионалов [2].

Таким образом, на Интернет возложены информационная, коммуникационная, коммуникативная и коммерческая функции.

В процессе приобретения товаров и услуг потребители и предприятия взаимодействуют в цифровой среде и на смену личным контактам приходит взаимодействие с использованием или под управлением цифровых систем, что создает новые возможности в маркетинговой деятельности. В условиях глобализации и ужесточения конкуренции одним из ключевых направлений инновационного развития в маркетинге становится активное использование цифровых технологий. Интернет, мобильная связь, искусственный интеллект, системы сбора, обработки хранения информации на основе Big Data, облачных вычислений, интернет вещей оказывают все большее влияние на развитие экономики и бизнес-процессов. Развитие информационных технологий и средств мультимедийного сектора привели к принципиальному изменению понимания процесса маркетинговой деятельности, повышению эффективности экономики благодаря росту скорости принятия решений и качества управления бизнес-процессами, расширению доступа к информационным ресурсам, снижению издержек на передачу, хранение и обработку маркетинговой информации, созданию принципиально новые информационные товары и услуги.

Настало время развития «индивидуально адаптированного маркетинга», что укрепляется новыми средствами и формами мультимедийных коммуникаций: Интернет, call-центры, мобильные телефоны, интерактивное телевидение и т. п., которые позволяют с большей скоростью и с меньшими затратами устанавливать индивидуальные контакты с покупателями и проводить длительное послепродажное обслуживание.

Внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность будет способствовать переходу в общении с клиентом от его впечатлений к созданию постоянной его вовлеченности в деятельность фирмы, т. е. потребитель-наблюдатель становится потребителем – активным участником процесса сотворчества в создании потребительских ценностей.

Цифровые каналы представляют собой постоянно растущий источник социального взаимодействия, новостей, покупки, развлечений, взаимодействия со СМИ, друзьями, родственниками, коллегами, которым люди склонны доверять. Поэтому развитие маркетинговой деятельности в цифровой среде предполагает, наряду с такими традиционными каналами, как интернет-реклама, прямые почтовые рассылки, мобильная связь и т. д., использование социальных медиа, социальных сетей (Facebook, Instagram, «Профессионалы», «Одноклассники» и др.), цифровых платформ взаимодействия потребителей и поставщиков (Booking, Momondo, Airbnb, Uber), различных сервисов («Яндекс.Пробки», «Яндекс.Деньги» и т. п.). Уточним, что социальные медиа – это основанные на интернет-технологиях каналы и площадки для общения и обмена контентом между пользователями. Разновидностями социальных медиа являются социальные сети, интернет-форумы, блоги, фото- и видеохостинги, виртуальные игры и виртуальные миры, сообщества по производству совместного контента, совместные проекты, геосоциальные сервисы, сообщества событийных коммуникаций, сайты знакомств, подкасты, социальные агрегаторы и другие. Главные особенности и отличия социальных медиа включают в себя неограниченные интерактивные коммуникации, непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента, высокую степень вовлеченности в процесс, максимальную скорость обратной связи, персонализацию пользователя.

Рассмотрим, каким образом маркетинг в цифровой экономике реализуется как инструмент развития предприятия, производящего продукцию «скинали». Скинали – это инновационная продукция, декоративные панели с использованием стекла и нанесенной на него фотопечати. В основном под скинали понимают декоративную вертикальную поверхность, заполнение в двери при изготовлении шкафа-купе, вставку в фасад или другой элемент корпусной мебели, стеновую панель [3]. К маркетинговым инструментам наращивания конкурентоспособности скинали относятся следующие:

– Уникальность дизайна (нанесение фотопечати с любым изображением). Следует отметить, что деятельность осуществляется с фотобанками мирового уровня, на сайтах которых располагается огромная масса изображений в большом разрешении на любую тематику. Дизайн проекта – это создание модели изображения до момента установки изделия в 3D-визуализации на основании чертежей и фотографии кухни или помещения (дистанционно с по-

мощью mail.ru и телефона, что оптимизирует процесс и экономит время клиента и предпринимателя).

– Продвижение продукции – это двигатель всей фирмы (сайт [www.скинали-гомель.бел](http://www.скинали-гомель.бел), [express-remeslo.by](http://express-remeslo.by), [www.хочу-скинали.бел](http://www.хочу-скинали.бел), листовки, флаеры, все возможные рекламные сайты и др.) [2]. Задача сайта компании – построение маркетинговых коммуникаций через Интернет. Планирование маркетинговых коммуникаций начинается с определения всех коммуникаций в компании как внутри, так и снаружи, и выделения тех коммуникаций, которые могут быть без ущерба перенесены в Интернет. Например, коммуникации с клиентами, дилерами, журналистами.

Переводя коммуникации в Интернет, мы добиваемся того, что основная коммуникация происходит без участия живого человека. Пользователь взаимодействует с сайтом компании, с ее рекламными и PR-материалами. Именно такая коммуникация раскрывает все преимущества Интернета, как канала сообщений: массовость, быстрота, низкие издержки. В тот момент, когда в общение с пользователем Интернета вступает живой человек, коммуникация превращается в обычный диалог, который может происходить с использованием телефона, а может быть личным. Это минимизирует затраты времени сотрудников, следовательно, сокращает затратную часть бюджета. Идеальный вариант снижения издержек, когда в коммуникации вообще не задействован сотрудник компании, но это возможно только для некоторых интернет-сервисов и для интернет-магазинов, которые продают товары массового спроса. Там, где необходимо живое общение с представителями фирмы, на сайте необходимо дать основную информацию, и стремиться как можно быстрее вывести человека на личный контакт с представителем компании. Для этого можно использовать следующие модули: неподробный каталог, содержащий только основную информацию (ее достаточно для понимания, о чем идет речь, но «нужны подробности – звоните»); заметную и разнообразную контактную информацию, расположенную на каждой странице; призывы позвонить, написать, вызвать специалиста; отзывы о компании; форум как еще один инструмент коммуникации с пользователями; информацию о сотрудниках компании, взаимодействующих с клиентами, создающую ощущение живого человека «на той стороне» [4].

Сайт, построенный для привлечения клиента к личному контакту, состоит буквально из нескольких страниц, содержащих всю необходимую информацию, которой достаточно для того, чтобы у клиента появился интерес, и он обратился к представителю компании.

После создания сайта стоит задача привести на этот сайт целевую аудиторию, которая будет с сайтом взаимодействовать. Для переноса коммуникации в Интернет недостаточно просто создать среду, для нее нужно еще и пригласить всех ее участников. Для этого существует реклама. Кроме рекламы, необходимо продвигать сайт в поисковых системах на первые позиции. Это важное условие для высокой посещаемости сайта. Этот процесс длительный и наиболее затратный в финансовом плане, но необходимый. Продвижением сайта в поисковой системе обязательно должны заниматься опытные программисты.

– Более интенсивное использование рекламы (наружной и целевой). Так, наружная реклама размещается в виде вывесок, баннеров, штендоров, наклеек, листовок, визиток, радио и т. д. Целевая реклама нужна в определенный момент определенному покупателю-заказчику в данный момент времени и ею являются реклама в Интернете. Реклама в Интернете – это будущее, которое уже наступило, и того, кто владеет всевозможными приемами интернет-маркетинга, ждет огромный успех в делах, поскольку целевая реклама принесит самое большое количество заказов и покупок.

– Интеграция организаций в одну дисконтную сеть, тем самым такая сеть становится более привлекательна клиенту, так как в ней могут находиться совершенно различные товары и услуги, например, парикмахерская, ремонт квартир, СТО, продукты питания, стройматериалы, бытовая химия и т. д.

В качестве нового для нас направления мы рассматриваем маркетинг в социальных медиа, включающий в себя множество подходов и методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (представительств компании в социальных медиа), оптимизация для социальных медиа, работа с блогосферой, репутационный менеджмент, нестандартное SMM-продвижение. Основные решаемые задачи включают в себя позиционирование и продвижение продукта/бренда; повышение спроса и формирование лояльной аудитории; создание и поддержание имиджа и репутации. Перечислим основные подходы SMM:

– группы – организация собственных медиаплощадок и привлечение на них целевой аудитории (например, создание и управление сообществом или группой в социальных сетях);

- реклама – таргетированные баннеры или контекстные объявления, ведущие на сайт или иную площадку;
- посев материалов – размещение рекламного или PR-контента в местах концентрации целевой аудитории;
- создание и управление блогом, сотрудничество с блоггерами (упоминания бренда в материалах популярных авторов);
- приложения – создание или спонсирование дополнительных программных продуктов (игр, тестов, развлекательных и других полезных приложений);
- проведение конкурсов и других событий;
- френдинг, рассылка инвайтов (приглашений) и другие.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные платформы самостоятельно, без участия организатора. Сообщения, передаваемые по социальным каналам, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги – это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Анализ использования социальных сетей в деятельности предприятия предполагает изучение малых форм рекламы в Интернете (малые по затратам и к ним относятся PR в Интернете, его современные формы (работа с блоггерами как с журналистами, корпоративный блог компании), работа с социальными медиа, технология PR в Интернете, вирусный маркетинг).

Основной метод коммуникации компании через социальные сети с клиентами – это брендированные группы (или, как они еще называются, группы поклонников). Группы – источник новостей компании для лояльных клиентов, они же – источник бонусов, специальных программ и т. д. Одна из самых многочисленных групп во «Вконтакте.ру» – это группа поклонников Nokia, которая имеет около 1 млн подписчиков. То есть компания может сразу обратиться ко всем этим людям с каким-то предложением.

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно, вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, т. е. пользователи сами распространяют рекламу. Интернет принес в вирусный маркетинг большую скорость распространения и массовость вовлечения в процесс. Опросы показывают, что около двух третей пользователей готовы немедленно переслать своим друзьям и знакомым интересные, забавные, веселые, просто привлекающие внимание тексты, картинки, ссылки. Это и есть главный двигатель для вирусного маркетинга. Основным каналом распространения вирусного маркетинга сегодня являются блоги, социальные сети, интернет-сообщества, фото- и видеоархивы.

Вирусный эффект слабо предсказуем. Общее правило гласит, что лишь один из четырех хороших роликов срабатывает. Примером того, как может работать вирусный маркетинг является Gmail – почтовый сервис Google. Компания смонтировала рекламный ролик, состоящий из роликов, снятых пользователями. Перед ними стояла задача снять короткий видеоролик (несколько секунд), в котором передается логотип Gmail (буква М). Двухминутный ролик посмотрело более 6 млн человек. Для создания вируса использован уникальный сверхудачный контент, а также идея пользовательского контента [www.youtube.com/watch?v=qKAIInP\\_tmHk](http://www.youtube.com/watch?v=qKAIInP_tmHk). Вирусный маркетинг бывает и вынужденным, когда пользователям так или иначе приходится распространять рекламу, чтобы пользоваться продуктом. Вирусный маркетинг принимает самые разные формы, но его общее правило – носителем рекламы является целевая аудитория.

В настоящее время активно развиваются такие игроки, как Google, Pinterest, LinkedIn, городские путеводители, мобильные приложения-каталоги, продажи через социальные медиа и мобильные приложения, геоинформационные сервисы, растет значение геймификации.

### Список использованной литературы

1. Доклад о мировом развитии 2016. «Цифровые дивиденды». – Режим доступа : <https://www.openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf?sequence>. – Дата доступа : 16.02.2020.
2. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учеб. / В. Н. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 404 с.

3. **Скинали** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ru.wikipedia.org/wiki/ru>. – Дата доступа : 10.02.2020.

4. **Скинали**. Гомель – красиво и практично [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.скинали-Гомель.бел>. – Дата доступа : 10.02.2020.