

**Д. Д. Лукомская,
А. В. Савчук**

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

XXI в. – эра трансформации человеческих коммуникаций и высочайшей конкуренции в сфере новых технологий и методов борьбы за клиента. Современное состояние уровня цифровизации населения отражает переломный момент в проникновении цифровых технологий: с одной стороны, уже многие имеют технические возможности и демонстрируют компьютерную грамотность, попробовали те или иные цифровые услуги и пользуются ими, с другой – все еще есть большой потенциал роста. Использование инструментов цифрового маркетинга значительно повышает эффективность функционирования и развития фирмы, сокращает издержки и повышает узнаваемость. Однако переход невозможен без повышения уровня цифровизации населения. Поэтому дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом, а потом уже совершенствование инструментов digital-маркетинга.

Современный этап социально-экономического и технико-технологического развития общества значительно изменил потребителей и их потребности; рынок и методы его организации, маркетинг. С начала нового столетия цифровые технологии настолько проникли на рынок, что на данный момент не представляется возможным функционирование компаний без них. Ф. Котлер назвал их технологиями новой волны [1]. Они состоят из четырех основных элементов: дешевых компьютеров, мобильных телефонов, относительно недорогого интернета и программного обеспечения с бесплатным доступом и образуют основу для концепции маркетинга взаимодействия. Технологии новой волны дали возможность не просто покупать товары посредством электронной коммерции, онлайн-заказов и мобильных приложений, а стать «профессиональными потребителями» продукции, о свойствах которой они потенциально уже все узнали.

Следствием появления данных технологий стало развитие Social Media, которые условно можно разделить на две группы: средства для обмена информацией (блоги, ВКонтакте, YouTube, Instagram и другие социальные сети, мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram, Skype); информационные сайты и электронные энциклопедии (Wikipedia), где можно найти необходимую информацию и загрузить обновления [2].

В связи с вступлением маркетинга в эру взаимодействия начался новый этап, который был назван digital-маркетинг.

Digital представляет собой совершенно новую сферу в маркетинге, которая синтезирует потенциал всех известных каналов продвижения, digital-маркетинг – это продвижение продукта всеми возможными информационными и электронными каналами, такими как телевидение, интернет, социальные сети, радио [3].

Данный этап в развитии маркетинга стал возможен благодаря масштабной системной программе развития экономики нового технологического поколения, цифровой экономике.

По данным Smart Insights, наиболее востребованными технологическими решениями информационного обеспечения маркетинговой деятельности на мировом рынке являются формирование контента, баз данных и создание мобильных приложений для бизнеса.

Согласно результатам опроса, проведенного среди российских предпринимателей компанией Hitachi Data Systems, руководители 50% опрошенных фирм уже начали digital-преобразования, еще 35% определяют цифровизацию общей бизнес-стратегией, т. е. в ближайшем будущем планируют использовать современные IT-средства в деятельности своего предприятия. Лишь 15% опрошенных не считают нужным заниматься информатизацией и цифровизацией бизнеса.

Анализ проведенных исследований позволяет сделать вывод о том, что цифровая трансформация маркетинга уже началась, хотя масштабы ее слишком малы. Уровень цифровизации маркетинга зависит от сектора экономики. Электронная коммерция, или веб-дизайн, являются полностью цифровыми отраслями. Маркетинг в вертикально интегрированных холдингах испытывает определенные сложности при переходе на «цифровые рельсы».

Для определения возможностей и эффективности использования цифровых технологий для организации маркетинговой деятельности было проведено исследование с целью оценки уровня цифровизации жителей одного из регионов Российской Федерации

Выборка составила 300 человек (50% мужчин и 50% женщин) в возрасте от 18 до 50 лет.

Из общего числа опрошенных лишь 85% имеют доступ к интернету дома, 5% опрошенных не умеют пользоваться компьютером, 8% опрошенных не подключены к сети «Интернет», 2% – имеют доступ к сети, но не пользуются.

79% опрошенных в основном используют интернет для общения – это электронная почта, социальные сети, мессенджеры. 73% опрошенных обращаются к ним еженедельно. 64% опрошенных используют сеть для чтения газет и журналов онлайн. 62% опрошенных слушают онлайн музыку и видео без скачивания.

Относительно коммерческого использования интернета можно отметить, что 63% опрошенных активно пользуются онлайн-банком. 48% опрошенных используют интернет для оплаты товаров и услуг. 64% опрошенных пользуются онлайн-сервисами Единого портала государственных услуг (запись к врачу, просмотр очереди в детский сад, пользование услугами МФЦ).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что современное состояние уровня цифровизации населения отражает переломный момент в проникновении цифровых технологий: с одной стороны, уже многие люди имеют технические возможности и демонстрируют компьютерную грамотность, попробовали те или иные цифровые услуги и пользуются ими, с другой – все еще есть большой потенциал роста.

Основными продуктами, которые используют маркетинговые службы, являются программы для проведения маркетинговых исследований (в том числе использование электронных форм опроса в google, qflow и др.); интернет-реклама (в том числе таргетированная, медийная и др.); электронная коммерция (в том числе терминалы для безналичной оплаты); коммуникации (в том числе СММ).

Таким образом, на современном этапе развития цифровой экономики интернет-маркетинг стал цифровым digital-маркетингом. Сегодня это более точное наименование. Компаниям необходимо использовать цифровой маркетинг по следующим причинам: sms- и mms-оповещения теряют свою популярность, в то время как смартфоны и планшеты все больше становятся необходимыми гаджетами в жизни современного человека; цифровое телевидение в большинстве случаев заменяет эфирное телевидение.

Список использованной литературы

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : [пер. с англ. А. Заякина] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011.
2. **Маркова, Е. С.** Стратегии digital-маркетинга в туристическом бизнесе / Е. С. Маркова // Инновационная экономика и право. – 2017. – № 3 (8). – С. 71–75.
3. **Авдеева, И. Л.** Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом / И. Л. Авдеева // Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы : тр. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Санкт-Петербург. ун-т Петра Великого, 23–27 марта 2017 г. – СПб. : Санкт-Петербург. ун-т Петра Великого. – С. 19–25.