

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Фокина Ольга Васильевна,

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга факультета менеджмента и сервиса Института экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет». Россия, г. Киров. E-mail: fokina@vyatsu.ru

Аннотация. В современных экономических условиях маркетинг становится для предприятий необходимым условием процесса управления. Рост конкуренции, цифровизация экономики, существенные изменения на глобальных рынках и во внутренней политике государства диктуют необходимость не просто применения точечных маркетинговых действий, а создания комплексной системы управления маркетинговой деятельностью предприятий и организаций. Одним из важнейших трендов развития общества в целом и экономики, в частности, является переход современных организаций и предпринимательских структур к цифровой экономике, стремительное развитие информационных технологий, перемещение личного взаимодействия в электронную среду. Классический комплекс маркетинга «4Р» в данных условиях также претерпел существенные изменения. Статья направлена на определение ключевых тенденций, происходящих в этой сфере, под воздействием цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинг, управление, тенденция, конкурентоспособность.

Объектом исследования в данной статье являются современные предпринимательские структуры, представители малого, среднего и крупного бизнеса. Предметом исследования является система управления маркетинговой деятельностью и тенденции ее изменения в условиях развития цифровой экономики. Актуальность статьи обусловлена серьезными изменениями в бизнесе, переносе большинства его акцентов в цифровую среду, стремительным развитием информационных технологий и интеллектуальных систем.

Вопросы влияния развития цифровых технологий на развитие маркетинговой деятельности предпринимательских структур рассматривали такие ученые в сфере маркетинга, как Филипп Котлер, Ю. Н. Соловьева, Г. А. Корнилов и другие. Необходимо отметить, что указанные авторы рассматривали воздействие цифровизации лишь на отдельные элементы комплекса маркетинга, например, на продвижение или внедрение CRM-систем. В связи с этим требуется выявить и систематизировать тенденции, а также установить ключевые изменения в системе управления маркетинговой деятельностью [5, с.19].

В качестве ведущего подхода будут использованы такие методы теоретического исследования, как контент-анализ и синтез информации, полученной из открытых источников, а также эмпирический метод исследования.

Изменение классического комплекса маркетинга под воздействием цифровой экономики сводится к новому пониманию основных его элементов:

1. Товар

В классическом понимании под товаром понимается все то, что предлагается рынку для удовлетворения потребностей потребителей. Цифровая экономика выводит товар на новый уровень – он начинает рассматриваться как набор определенных выгод и эмоций, которые получает покупатель. Развитие информационных и интернет-

технологий, перенос многих бизнес-процессов в цифровую среду способствуют увеличению количества покупателей-новаторов, увеличение скорости распространения информации о товарах. Тем самым товарная политика регулярно обновляется, время прохождения товаров по жизненному циклу ускоряется.

2. Цена

Использование современных цифровых технологий позволяет не только покупателям, но и продавцам значительно быстрее сравнивать цены на схожие товары на различных торговых площадках и товары разных конкурентов, и при помощи специализированного программного обеспечения дифференцировать их в соответствии с покупательскими предпочтениями.

3. Распространение (сбыт)

Сбытовая политика получает ориентир на доставку товара не столько в место его продажи, сколько непосредственно в место его потребления потребителем. Перечислим некоторые тенденции изменения сбытовой политики:

- значительное усиление роли и повышение доли интернет-торговли как востребованного канала сбыта в условиях цифровой экономики;
- переход услуги по доставке товаров на дом из категории дополнительной услуги в основную;
- существенное расширение географии сбыта за счет использования информационных диджитал-технологий, что влечет за собой переход на режим работы 24/7 без выходных и праздничных дней;
- реализация предприятиями многоканального сервиса как эффективного средства установления обратной связи с потребителями, своевременного ответа на их запросы и жалобы.

4. Продвижение (маркетинговые коммуникации)

В классической трактовке при анализе политики продвижения авторы склонялись к пропаганде интегрированных маркетинговых коммуникаций. На первый план выдвигались традиционные источники информации: телевидение, радио, периодика и т.д. Затем в маркетинговую практику вошли такие инструменты как BTL и ambient-медиа, когда потребители встречали нестандартную рекламную информацию в необычных местах. Цифровая экономика и здесь вносит коррективы: происходит повышение роли интернет-ресурсов и SMM, а также возрастание PR-мероприятий и событийного маркетинга [1, с. 111].

Вектор изменения в управлении маркетинговой деятельностью в условиях развития цифровой экономики направлен на снижение затрат на традиционные маркетинговые инструменты (снижение количества материальных активов, хранение товаров на складах, ATL-реклама) при одновременном акцентировании внимания на современные цифровые технологии, новые каналы сбыта и коммуникаций и т.д. [5, с. 200].

Итак, можно выделить и систематизировать основные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью предприятий и организаций в современных условиях:

- перераспределение бюджета маркетинга в пользу развития информационных технологий, обновления программного обеспечения, внедрения в работу интеллектуальных систем и т.д.;
- перевод прагматичного представления компании, ее товаров и услуг в эмоциональное поле, где потребителю предлагается получать выгоды и положительные чувства, как во время, так и после сотрудничества или заключения сделки;
- усиление внимания работе с базами данных с целью повышения эффективности принимаемых управленческих решений в области маркетинга и стратегического развития предприятия;
- стремление предпринимательских структур на конкуренцию в рамках создания уникальных торговых предложений;

– соблюдение принципов доверительного маркетинга, построенного на понимании индивидуальности потребителей, дифференциации их запросов, отсутствия навязывания товаров (услуг) предпринимательской структуры и т.д. [2, с. 106].

Следование указанным тенденциям в маркетинговом управлении позволит предприятиям долгое время занимать лидирующие позиции на рынке, осуществляя успешную конкурентную борьбу.

В работе была проанализирована маркетинговая деятельность малых, средних и крупных предприятий, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации. Практическая значимость результатов обусловлена необходимостью всех предприятий поддерживать и повышать уровень конкурентоспособности, теоретическая значимость – включение данного материала в преподавание таких дисциплин, как маркетинг, маркетинговые коммуникации и поведение потребителей.

В целом, можно отметить:

– в условиях цифровой экономики классический комплекс маркетинга претерпевает существенные изменения, которые отражаются на увеличении скорости протекания бизнес-процессов, изменении инструментов коммуникаций, каналов сбыта и т.д.

– выявлены значительные изменения в процессе управления маркетинговой деятельностью предприятий, обусловленные переводом большинства бизнес-процессов в электронную среду и использованием интеллектуальных систем и технологий.

Список литературы

1. Тюфякова Е. С. Инновационный подход к содержанию комплекса маркетинга в условиях цифровой экономики // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. №2 (18). С. 109–114.

2. Фокина О. В., Тюфякова Е. С. Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). – С. 103–108.

3. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD : Digital economy. URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>. (дата обращения 05.02.2019).

4. Юлдашева О. У., Халиков Г. В., Цой А. В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. Выпуск №2, 2018 / Сыктывкарский государственный университет - Электрон. вестник. Сыктывкар: СыктГУ. – С. 19–41.

5. Юлдашева О. У., Шубаева В. Г., Орехов Д. Б. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СыктГУ. Выпуск № 3, 2014. – С. 198–210.