

# МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

*Л.И.Архипова*

*к.э.н., доц.,*

*БГУИР, г. Минск,*

*Республика Беларусь*

**Аннотация:** В данной статье рассматривается проблема преобразования маркетинга на принципах цифровой трансформации бизнеса. Определена преемственность основных метрик *performance*-маркетинга и цифровых платформ. Показано, что цифровая трансформация маркетинга должна осуществляться по трем основным направлениям: пользовательский опыт, организационные преобразования и формирование новых бизнес-моделей, создающих релевантные ценностные предложения для клиента.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация бизнеса, цифровой маркетинг, *performance*-маркетинг, пользовательский опыт, бизнес-модель, ценностное предложение, интеграция данных, инфраструктура, инструменты маркетинга.

Сегодня все мероприятия и категории маркетинговой деятельности рассматриваются с фокусированием на *ROMI* (*Return on Marketing Investment*), что стало возможным с применением технологий и инструментов интернет-маркетинга, в котором выделяют *performance*-маркетинг.

*Performance*-маркетинг – это концепция, целью которой является достижение конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов (*KPI*). Концепция интегрирует технологии и инструменты для осуществления бизнеса в интернете с использованием аналитики в режиме реального времени [1].

*Цифровая трансформация* – это процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг [2].

Первое и второе определение включают такие категории маркетинга, как *ценность для клиента и принципы создания новых продуктов и услуг*, что формирует потребительскую стоимость, которая обладает функцией решения проблем и создания выгод для клиента.

Можно ли на стадии изучения этих «определений» сделать вывод, что *performance-маркетинг* и есть микро-модель цифровой трансформации маркетинга. Мнение специалистов – «нет». Основным *отличием цифрового бизнеса от бизнеса в интернете* является объединение физических и цифровых ресурсов организации, а также перекрытие границ между бизнес-процессами, людьми и цифровыми устройствами, используемыми в условиях решения задач бизнеса.

Для измерения эффективности маркетинговых мероприятий, включая рекламную деятельность, широко используется *web-аналитика*, воронки типа AARRR (*acquisition, activation, retention, referral, revenue* / привлечение, активация, удержание, распространение, доход) с определенными метриками по каждому этапу, CRM-системы, CLV и др. Однако для цифрового маркетинга этого недостаточно.

Цифровой маркетинг рассматривается шире и предполагает использование цифровых технологий, способствующих формированию единства киберфизического и реального мира, фокусируясь на *пользовательском опыте, организационных преобразованиях и формировании новых бизнес-моделей*, создающих релевантные ценностные предложения для клиента.

Можно выделить два направления развития в цифровом преобразовании:

1) Первое – связано с улучшением процессов и их цифровизацией для оценки и повышения качества обслуживания клиентов.

2) Второе – определено трансформацией бизнеса и причины для этого направления другие. Это направление связано с интеграцией маркетинга, как функции управления в единую корпоративную систему в рамках корпоративной IT-архитектуры.

Цифровая трансформация в маркетинге направлена на достижение высокого уровня масштабируемости, эффективности, инновационной активности и формирование прибыли с использованием технологий IoT (интернет вещей), IoP (интернет людей), IoS (интернет сервисов).

Для цифрового маркетинга важно:

– *обеспечение организационной поддержки*, которая должна выражаться в совпадении целей бизнес-модели, создающей ценность, и IT-архитектуры маркетинга (используемых цифровых технологий);

– *управление каналами*, предусматривающее многоканальную оптимизацию с их полной идентификацией в режиме перекрытия и взаимодействия. Это требование диктуется также тенденциями омниканальности в маркетинге и продажах.

– *использование технологий*, позволяющих собирать, преобразовывать и предоставлять детализированную информацию о потребителе, используя технологии Big Data и специализированные ПО, дающие возможность определять или создавать свою целевую аудиторию, учитывать точки контакта, описывать CJM (Customer Journey Map) и изучать пользовательский опыт.

*Пользовательский опыт или опыт взаимодействия (User Experience)* – это восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования (контакта) или предстоящего использования продукции, системы или услуги (ISO 9241-210) [3].

Цифровые технологии позволяет системно изучать и учитывать пользовательский опыт для улучшения продуктов компании и обеспечения персонализированных ценностных предложений, повышая пожизненную ценность клиента. Работа должна выполняться по двум направлениям:

1) изучение пользовательского опыта – в реальном времени отслеживать цепочки точек контакта клиента с продуктом (брендом), идентифицировать ограничения и барьеры во взаимодействии с продуктом, вносить улучшения в свой продукт или внедрять инновации по результатам изучения пользовательского опыта;

2) преобразование цикла клиентского опыта – использовать прямой доступ производителя (поставщика товаров и услуг) к клиенту и наоборот, измеряя пожизненную ценность клиента и VoC (Voice of Customer), что особенно важно в освоении новых изделий в режиме MVP (Minimum Viable Product).

Пожизненная ценность клиента (CLV) и трансформация клиентского опыта в инновации являются той базой, которая обеспечивает развитие бизнеса и обеспечивает его конкретные результаты (рисунок 1). Это цель цифрового маркетинга. Она совпадает с целью трансформации бизнеса.



Рисунок 1 – Развитие цепочки пользовательского опыта

Цифровизация процессов маркетинга (Блок 2, Блок 3), используя инструменты performance-маркетинга (Блок 4), а также оптимизация технологий взаимодействия с клиентами (Блок 1) не должны рассматриваться как прямая трансформация цифрового маркетинга или трансформация обслуживания клиентов (рисунок 1). Все эти процессы и технологии должны рассматриваться как *новый контекст взаимодействия с клиентами*.

Цель сбора информации о клиенте (CI) состоит в том, чтобы лучше понять мотивы клиентов и стимулировать

дальнейший рост. Применение бизнес-аналитики к данным о клиентах в цифровом маркетинге уже сегодня осуществляется с применением искусственного интеллекта.

Когда ценность клиента и его инновационность (постоянный запрос на улучшение продуктов и услуг) совпадают с ценностью для бизнеса, эти два фактора могут создать синергетический эффект масштабирования и экспоненциального роста организации.

Процессы, данные, информация, гибкость, расстановка приоритетов, технологии, интеграция, согласование бизнеса и ИТ, цифровизация – имеют значение, но являются условиями для успешного бизнеса при наличии лояльного клиента [4].

Традиционные предприятия должны принять цифровое преобразование, чтобы конкурировать и развиваться – в этот процесс одновременно должны быть вовлечены:

1) *инфраструктура* – обеспечить конвергенцию действующих систем и цифровой платформы бизнеса, включая облачные решения;

2) *мобильность данных* – соединить имеющиеся данные с системами Big Data и AI (искусственный интеллект), обеспечить возможность обрабатывать все виды данных и приложения;

3) *интеграция данных и информации* – объединить существующие разрозненные базы данных с новыми информационными операционными системами.

Для цифровых преобразований в масштабах предприятия необходимо определить показатели и ключевые индикаторы эффективности. Интеграция требует сосредоточиться на экономических целях (ROI) и показателях лояльности клиентов типа NPS (Net Promoter Score).

Цифровое преобразование – это использование технологий, радикально улучшающих производительность по всем процессам организации и охват ключевых процессов предприятия: преобразование опыта клиентов, трансформирование операционных процессов, создание новых бизнес-моделей, соответствующих преобразованиям ИТ-архитектуры.

Тем не менее, независимо от использования цифровых технологий и областей цифрового преобразования, а также

виртуализации маркетинга и бизнеса, люди будут продолжать личное взаимодействие и контакты.

***Литература и примечания:***

[1] Performance-маркетинг [электронный ресурс] // Википедия. 2018 г. – Электрон. данные. URL:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Performance-маркетинг>. (дата обращения 19.11.2018 г.).

[2] Определение цифровой трансформации systems [электронный ресурс] // Hewlett Packard Enterprise. 2018г. – Электрон. данные. URL: <https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/digital-transformation.html> (дата обращения 23.11.2018 г.).

[3] ISO 9241-210:2010(en)/Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems [электронный ресурс] // International Organization for Standardization. 2010 г. – Электрон. данные. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en> (дата обращения 9.12.2018 г.).

[4] Digital transformation: deep dive into the customer experience [электронный ресурс] // i-SCOOP. 2016 г. – Электрон. данные. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-deep-dive-customer-experience> (дата обращения 14.12.2018 г.).

© *Л.И. Архипова, 2018*