

УДК 339.138:004

UDC 339.138:004

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ DIGITAL TRANSFORMATION OF ORGANIZATIONS' MARKETING: MAIN DEVELOPMENT DIRECTIONS AND TRENDS

*Белковская Я. В., магистрант*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Кашникова И. В. – канд. физ.-мат. наук, доцент*

*Belkovskaya Y. V.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus*

*Kashnikova I. V. – PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor*

**Аннотация.** Маркетинг как сфера практической деятельности не избежал ощутимого воздействия со стороны мощного прогресса в информационно-коммуникационных технологиях и их повсеместного внедрения в бизнес-процессы коммерческих организаций. Руководители компаний должны осознавать, что маркетинговые стратегии, принятые ими в прошлом году, не будут работать в нынешних условиях, а значит их следует адаптировать в соответствии с текущими тенденциями цифровизации общества и всех сфер деятельности компаний. Выделяют ряд современных цифровых технологий и инструментов, использование которых в маркетинговой деятельности позволит компаниям следовать изменяющимся тенденциям, а значит выжить и преуспеть на высококонкурентном глобальном рынке в текущем году.

**Ключевые слова.** Информационно-коммуникационные технологии, цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровизация, цифровой маркетинг, искусственный интеллект, дополненная реальность, блокчейн.

**Annotation.** Marketing as a field of practice has not escaped the great impact of the powerful progress in information and communication technologies and their widespread implementation in the business processes of commercial organizations. Business leaders should be aware that the marketing strategies they adopted last year will not work in the current environment, and therefore they should be adapted in accordance with the current trends in the digitalization of society and all areas of company activity. There are a number of modern digital technologies and tools, the use of which in marketing will allow companies to follow changing trends, and therefore survive and succeed in a highly competitive global market this year.

**Keywords.** Information and communication technologies, digital technologies, digital transformation, digitalization, digital marketing, artificial intelligence, augmented reality, blockchain.

В XXI веке информационно-коммуникационные технологии приобретают огромное значение, и их революционное развитие приводит к существенным изменениям во многих сферах жизнедеятельности общества. Бизнес-среда не является исключением. Активное использование цифровых технологий повлияло также и на рынки традиционных предприятий. Компании оказались в условиях интенсивной глобальной конкуренции и теперь вынуждены адаптироваться к новым рыночным реалиям. Поэтому для сохранения своей конкурентоспособности в средне- и долгосрочной перспективе необходимо учитывать и реализовывать возможности цифровизации во всех сферах и направлениях деятельности компаний.

Эти изменения, вызванные цифровыми информационно-коммуникационными технологиями, называются цифровой трансформацией (цифровизацией). Часто понятия «цифровизация» и «информатизация» используются как синонимы, однако они не являются тождественными, хотя и схожи.

Под информатизацией прежде всего понимается внедрение информационных технологий в различные сферы общества с целью повышения эффективности их работы. При этом цифровизация может определяться как вид информатизации и предполагать перевод информации в такой ее вид как цифровая информация при помощи новых цифровых технологий, решений, процессов [1].

В более широком определении цифровизация предполагает не только оцифровку данных, но также внедрение новых принципов работы, применение современных технологий, включая технологии искусственного интеллекта, дополненной реальности, блокчейн, интернет вещей и др.,

которые повышают эффективность работы компаний, организаций, институтов и отраслей, а также создают человекоцентристскую модель экономики [2]. Таким образом, в самом общем понимании цифровизация представляет собой культурные, организационные и операционные изменения в организации, отрасли или экосистеме путем продуманной и поэтапной интеграции цифровых технологий, процессов и компетенций на всех уровнях [3].

Цифровые технологии оказывают существенное влияние на трансформацию практически всех аспектов деятельности компании, начиная от бизнес-моделей и процессов и заканчивая формами взаимодействия с потребителями и партнерами.

Маркетинг как сфера практической деятельности не избежал ощутимого воздействия со стороны мощного прогресса в информационно-коммуникационных технологиях и их повсеместного внедрения в бизнес-процессы коммерческих организаций.

Цифровую трансформацию в маркетинге можно определить, как: «поэтапная программа организационных улучшений бизнес-моделей, людей, процессов и технологий, используемых для интегрированного цифрового и многоканального маркетинга с целью максимального увеличения потенциального вклада цифровых технологий и медиа в бизнес.

Цифровая трансформация – это процесс использования цифровых технологий для создания новых или модификации существующих бизнес-процессов, культуры и обслуживания клиентов в соответствии с меняющимися требованиями бизнеса и рынка. Это переосмысление бизнеса в цифровую эпоху и есть цифровая трансформация» [4].

Кроме возникающих новых возможностей, связанных с реализацией коммуникативных процессов, которые позволяют взаимодействовать с потребителями и клиентами фактически в режиме реального времени и накапливать соответствующую знания, постепенно формируется принципиально новый потребитель.

Цифровые технологии изменили привычки потребителей, а также привели к изменению ожиданий клиентов, в результате чего появился новый тип современного покупателя.

Интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие технологии цифровых коммуникаций стали частью повседневной жизни миллиардов людей во всем мире. По состоянию на октябрь 2020 года активными пользователями Интернета были почти 4,66 миллиарда человек, что составляет 59 процентов населения мира. В настоящее время мобильный Интернет стал самым важным каналом доступа в Интернет во всем мире, поскольку пользователи мобильного Интернета составляют 91 процент от общего числа пользователей Интернета [5].

Использование социальных сетей стало неотъемлемым элементом жизни многих людей. В 2020 году более 3,6 миллиарда человек во всем мире использовали социальные сети. По прогнозам к 2025 году их число вырастет почти до 4,41 миллиарда. На страницах Facebook зарегистрировано более 50 миллионов предприятий, и более 88% предприятий используют Twitter в своих маркетинговых целях.

Люди тратят все больше времени в Интернете на поиск информации, о продуктах и услугах, общаясь с другими потребителями об их опыте и взаимодействии с компаниями. Мобильные устройства, приложения, машинное обучение, автоматизация и многое другое позволяют клиентам получать то, что они хотят, практически немедленно в тот момент, когда им это нужно.

Организации отреагировали на это изменение в поведении потребителей, сделав цифровые технологии важным и неотъемлемым компонентом своих маркетинговых стратегий.

Реализация маркетинговой деятельности, основывающаяся на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий, носит название цифровой маркетинг.

В наиболее общем смысле цифровой маркетинг – это использование цифровых технологий и электронных средств массовой информации для продвижения торговых брендов или продуктов и привлечения потребителей [6].

Существует множество подходов к определению понятия «цифровой маркетинг». Одно из наиболее емких определений цифрового маркетинга дал Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Согласно ему, digital-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [7].

По мере того, как добавлялись новые каналы и устройства, а также развивалось мышление об онлайн-маркетинге, появлялись новые формы цифрового маркетинга: мобильный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, входящий маркетинг, онлайн-маркетинг влияния и т. д. Появление новых устройств, таких как смартфоны и устройства Интернета вещей, также влияет на развитие существующих тактик цифрового маркетинга. Это, среди прочего, обусловлено контекстом, в котором используются такие устройства, их возможностями и целями, которым они служат.

Тенденция «цифровизации» маркетинга сопровождается возникновением ряда терминов: «интернет-маркетинг» (i-marketing, web-marketing), «онлайн-маркетинг» (online-marketing), «цифровой маркетинг» (digital marketing), «электронный маркетинг» (e-Marketing), «мобильный маркетинг» (mobile marketing) и т. д.

В зависимости от используемых групп технологий маркетинг можно разделить на следующие виды:

маркетинг, использующий беспроводные технологии (Bluetooth, Wi-Fi, RFID, NFC);

маркетинг, использующий технологии Big Data, Data Mining, AI, Blockchain (маркетинг, основанный на данных, программатик-реклама, маркетинг инжиниринг, динамическое ценообразование);

интернет-маркетинг с набором специфических цифровых инструментов (CMS – системы управления контентом, поисковая оптимизация, контекстная реклама, таргетированная реклама, веб-аналитика и т.д.);

маркетинг, в котором отдельные операции автоматизированы (CRM-системы, MRM-системы, автоматизированные системы самообслуживания);

маркетинг, использующий технологии виртуальной и дополненной реальности;

нейромаркетинг (маркетинг, использующий нейрофизиологические технологии) [8].

В настоящее время выделяют ряд современных цифровых технологий и инструментов, использование которых в маркетинговой деятельности позволит компаниям следовать изменяющимся тенденциям, а значит выжить и преуспеть на высококонкурентном глобальном рынке в текущем году.

1. Искусственный интеллект. По данным Gartner, к 2021 году 80% новых технологий будут основаны на искусственном интеллекте. Некоторые технологии искусственного интеллекта будут использовать алгоритмы рекомендаций на основе ИИ и обработку естественного языка.

2. Программатик-реклама. Программатик реклама и маркетинг используют автоматизацию для покупки и продажи всех видов рекламных носителей. Проще говоря, люди не участвуют в процессе покупки рекламы. Благодаря этому можно значительно улучшить таргетинг, так как можно подобрать формат и содержимое в соответствии с ситуацией, в которой пользователь находится прямо сейчас

3. Чат-боты. Чат-боты могут быть запрограммированы для сбора данных и адаптации информации в соответствии с потребностями клиента. Чат-боты доступны 24/7. Это означает, что они экономят человеческое время, классифицируют потенциальных клиентов и повышают вовлеченность. Следовательно, маркетологи могут лучше сосредоточиться на других задачах.

4. Голосовой поиск. По прогнозам аналитиков, 55% поисковых запросов в 2020 году уже приходится на голосовой поиск. Следовательно, в 2021 году его популярность только возрастет. Такая оптимизация способна значительно повысить узнаваемость бренда и поспособствовать его продвижению.

5. Маркетинг влияния (инфлюенс-маркетинг) – это не что иное, как современное сарафанное радио. Продукты компании рекомендует тот, кто является авторитетом для целевой аудитории. Информация, поданная авторитетным лицом, не воспринимается как обычная реклама. Инфлюенсеры говорят со своей аудиторией на одном языке, и им проще прорекламировать компанию доступно и ненавязчиво.

6. Дополненная реальность. Создать тесное взаимодействие клиента и бренда поможет технология дополненной реальности. Так, потенциальный покупатель сможет не только создать дизайн-проект собственной квартиры и «примерить» одежду, но и узнать нужную информацию, всего лишь наведя камеру смартфона на интересующий его объект.

7. Многоканальный маркетинг. Омниканальный маркетинг – это процесс маркетинга на нескольких платформах (таких как социальные сети, приложения, электронная почта и блог), чтобы компании могли общаться с потенциальными клиентами на большем количестве точек соприкосновения. Правильно проводя омниканальный маркетинг, можно предложить улучшенный пользовательский интерфейс и связанное сообщение бренда, побуждающее людей к действию.

8. Видео контент. По данным YouTube, потребление мобильного видеоконтента увеличивается на 100% каждый год, а треть всего времени, которое люди проводят в Интернете, посвящается просмотру видео. Добавление видео в email рассылку повышает уровень кликов на 200-300%, 90% пользователям видеоролики помогают принять решение о покупке продуктов или услуг.

Эти цифры, а также ситуация с COVID-19 и карантинными мерами говорят о важности включения видео в свою маркетинговую стратегию на 2021 год. Предоставление информационного контента через визуализацию позволяет эффективно передавать сообщение большому количеству людей.

Технология блокчейн. Использование блокчейна гораздо шире, чем просто финансовая сфера. Эта технология может коренным образом изменить сферу digital-маркетинга и рекламы,

исключив из нее посредников, обеспечив прозрачность и безопасность, а также помочь компаниям вывести взаимоотношения с клиентами на новый уровень.

В данном списке упомянуты лишь некоторые высокие технологии, существующие на данный момент. Следует упомянуть важную особенность таких технологий: те, что были новыми и актуальными еще пару лет назад, сегодня могут являться повсеместными или широко используемыми.

Таким образом, благодаря активному развитию цифровых технологий с каждым днем, руководители компаний должны осознавать, что маркетинговые стратегии, принятые ими в прошлом году, не будут работать в нынешних условиях, а значит их следует адаптировать в соответствии с текущими тенденциями цифровизации общества и всех сфер деятельности компаний.

#### Список использованных источников

1. Некрасов, В. Н. Инновация, информатизация, цифровизация: соотношение и особенности правовой регламентации // В.Н. Некрасов / Вопросы российского и международного права. – 2018. – Том 8. – № 11А. – С. 137–143.
2. Лузгина, А. Н. Цифровая трансформация национальной экономики: вызовы и перспективы развития // А. Н. Лузгина / Банковский вестник. – 2020. С. 100-105.
3. Digital transformation: online guide to digital business transformation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>.
4. What is digital transformation strategy and how does it fuel business growth? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-transformation-strategy-and-how-does-it-fuel-business-growth/>.
5. Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
6. Брутян, М. М. Цифровая революция в маркетинге // М. М. Брутян / Практический маркетинг. – 2019. – №2. – С. 3-15.
7. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
8. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко [и др.] // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20-21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 1 / редкол. : В. А. Богуш [и др.]. – Минск : Бестпринт, 2020. – С. 303-318.
9. Каким будет digital-маркетинг в 2021 году: 12 главных трендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magazine.lectera.com/ru/articles/kakim-budet-digital-marketing-v-2021-godu-12-glavnykh-trendov>.
10. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>.
11. Беляцкая, Т. Н. Электронизация процессов бизнеса / Т. Н. Беляцкая, М. А. Амелин // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2015. – № 3. – С. 12–18.
12. Беляцкая, Т. Н. Электронный товар: теория, проблематика и состояние рынка / Т. Н. Беляцкая // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д. Экон. и юрид. науки – 2017. – № 5. – С. 39–43.
13. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск : Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2016. – 118 с.