

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Л.М. Капустина, д-р экон. наук, проф.,*

*А.С. Миколенко, магистрант,*

*Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург*

*Рассматриваются теоретические аспекты управления маркетингом, понятие «комплекс маркетинг и основные элементы электронного маркетинг-микс, анализируются актуальные тренды в сфере интернет-маркетинга. Предложена модификация маркетингового комплекса электронного маркетинга в условиях развития новых технологий цифровой экономики.*

**Ключевые слова:** *комплекс маркетинга, маркетинг-микс, электронный маркетинг, цифровая среда, контент-маркетинг.*

Трендом современного периода стало масштабное внедрение цифровых технологий в целях совершенствования производства и менеджмента. Все большее число потребителей используют электронные коммуникации при выборе того или иного товара, что определяет актуальность исследования трансформации маркетинговой деятельности в условиях развития цифровой среды. В связи с этим, в статье ставится цель систематизировать инструменты маркетингового управления, использование которых стало возможным в условиях цифровых коммуникаций, и предложить модифицированный комплекс электронного маркетинга.

Управление маркетингом, как известно, базируется на методологической схеме 4P, включающей разработку товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации. Понятие комплекса маркетинга ввел в научный оборот профессор Гарвардской школы бизнеса Н. Борден в 1953 г., который определил маркетинг-микс как «набор инструментов, позволяющий достичь желаемого результата», а в 1964 г. Дж. МакКарти, разработал концепцию 4P (Product, Price, Place, Promotion) [1]. К настоящему времени даны сотни определений комплекса маркетинга. За более чем полувековую историю концепция подверглась многочисленным модификациям, преимущественно посредством включения в маркетинг-микс новых элементов, отражающих возрастание значимости тех или иных маркетинговых инструментов в условиях развития рынка. В частности, Малышева В.В. добавляет к традиционной модели 4P еще 3 P в контексте адаптации маркетингового управления к современным рыночным условиям [1]. Как справедливо отмечает Вострокнутова В.С., дополнительные переменные отражают лишь некоторые факторы внешней среды, особенности сектора экономики, в котором функционирует организация, но содержательно мало меняют исходную конструкцию маркетингового комплекса, который до сих пор остается оптимальным и простым в применении для наилучшего удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли [2, с. 11].

По нашему мнению, под маркетинговым комплексом понимают набор инструментов (технологий) маркетинга, позволяющий компании эффективно управлять маркетинговой деятельностью организации в целях наилучшего удовлетворения потребностей клиентов. Именно с этих позиций авторами рассматривается трансформация управления маркетингом в цифровой экономике. Отметим, что комплекс электронного маркетинга в содержательном

плане не отличается от традиционной концепции, однако он включает новые маркетинговые инструменты, непосредственно связанные с интернетом, информационными и цифровыми технологиями, обеспечивающими обратную связь с потребителями. Применение комплекса электронного маркетинга позволяет компании более эффективно выстроить процесс управления маркетингом и взаимоотношениями с потребителями с учетом новых цифровых коммуникаций.

О. Отлакан предложила в 2005 г. концепцию электронного маркетинга “2P+2C+3S” (e-marketing mix), пытаясь отразить в одной формуле сочетание традиционных и новых инструментов маркетинговой деятельности в цифровой среде [3]. Рассмотрим элементы комплекса электронного маркетинга.

1P: *Персонализация (Personalization)* – это центральная идея комплекса электронного маркетинга, заключающаяся в необходимости анализа и определения целевой аудитории, ее потребительских ценностей, формирования пула лояльных клиентов с целью разработки кастомизированных продуктов и услуг [3].

2P: *Конфиденциальность (Privacy)* – основной задачей при реализации стратегии электронного маркетинга является разработка политики в отношении прав доступа к собранной информации, и маркетологи следуют нормативно-правовым актам, определяющим вопросы, связанные со сбором и использованием данных о клиентах.

1C: *Обслуживание клиентов (Customer Service)* – один из важнейших видов маркетинговой деятельности, включенный в электронный маркетинг-микс, отражающий конечную цель управления маркетингом. Интернет-коммуникации позволяют существенно облегчить предоставление сервисных услуг, начиная с информации о ценах, отзывах потребителей и завершая, например, доставкой товара, заключением онлайн сделки купли-продажи и процессами послепродажного обслуживания и консультирования.

2C: *Сообщество (Community)* – электронный маркетинг обусловлен существованием интернета и базируется на том, что отдельные люди, а также группы взаимодействуют друг с другом, образуя сообщества в социальных медиа. Клиентов бизнеса можно рассматривать как часть сообщества, в котором они взаимодействуют, поэтому создание групп в социальных сетях – это инструмент, позволяющий реализовывать рекламу «из уст в уста» или «сарафанное радио», расширять целевую аудиторию и увеличивать продажи [3].

1S: *Сайт (Site)* – это ядро электронного маркетинга, интегрирующий все инструменты и виды маркетинговой деятельности, куда ведут цифровые каналы коммуникации с потребителями. Официальный сайт организации отражает функции маркетингового управления: характеристику качества и цены товара, способы доставки и оплаты, рекламу и связи с общественностью, цифровые коммуникации с покупателями.

2S: *Безопасность (Security)* – в цифровой экономике существует два вопроса безопасности: первый – безопасность во время транзакций, выполняемых на веб-сайте; второй – безопасность собранных и хранимых данных о клиентах и посетителях. С развитием глобальной компьютерной сети значимость кибербезопасности в процессе осуществления различных операций клиентами в интернете существенно возрастает, что требует от маркетологов дополнительных усилий для ее обеспечения.

3S: *Стимулирование продаж (Sales Promotion)* – данный элемент широко используется и в традиционном маркетинге, тем не менее маркетологу необходимо постоянно быть в курсе новейших интернет-технологий и приложений, чтобы он мог в полной мере их использовать для побуждения потребителя к покупке.

Описанные элементы являются необходимыми условиями для успешного управления маркетингом в цифровой среде. Однако, на наш взгляд, эта модель требует некоторых дополнений с учетом актуальных трендов электронного маркетинга.

1. *Контент-маркетинг (Content Marketing)* – основная идея заключается в создании контента, направленного на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя, что помогает построить долгие и дружеские отношения с клиентом. По исследованиям Demand Metric, «контент-маркетинг на 62% дешевле, чем традиционный маркетинг, но при этом генерирует в 3 раза больше клиентов» [4]. Интерактивный контент привлекателен для потребителей тем, что они могут активно взаимодействовать с ним, а не просто читать. Наиболее популярными видами такого контента являются онлайн-квизы и викторины, тесты, опросы, простые игры и др. Преимущества такого контента: захват внимания клиентов, повышение уровня взаимодействия с аудиторией, увеличение лояльности к бренду, рост конверсии. Результативная контент-стратегия маркетинга посредством таргетированной рекламы, рассылки электронных писем и прочих онлайн коммуникаций ведет к максимизации пожизненной ценности клиента и включает в себя доставку такого контента потенциальным покупателям на каждом уровне воронки продаж, который вызывает у них эмоциональный отклик, интерактив, обмен сообщениями [5, с. 114]. При этом качественный контент отражает ключевые ценности целевой аудитории в сообщении о продукте компании, привлекает клиентов из социальных сетей и блогов. Благодаря контент-маркетингу реализуется процесс вовлечения и удержания потребителей в цифровой среде и обеспечивается постоянно растущий уровень продаж.

2. *Каналы (Channels)* – в данном случае речь идет о модели омниканальности, соединяющей каналы связи с клиентом в единую систему. Компании используют различные способы общения с клиентами: электронную почту, чат-боты, мессенджеры, социальные сети и т. д., чтобы привлечь внимание клиента и подвести его к покупке товара. Через все маркетинговые каналы до клиентов доводится информация о продуктах компании одинаковым образом, и уникальное торговое предложение для целевой аудитории сформулировано единообразно.

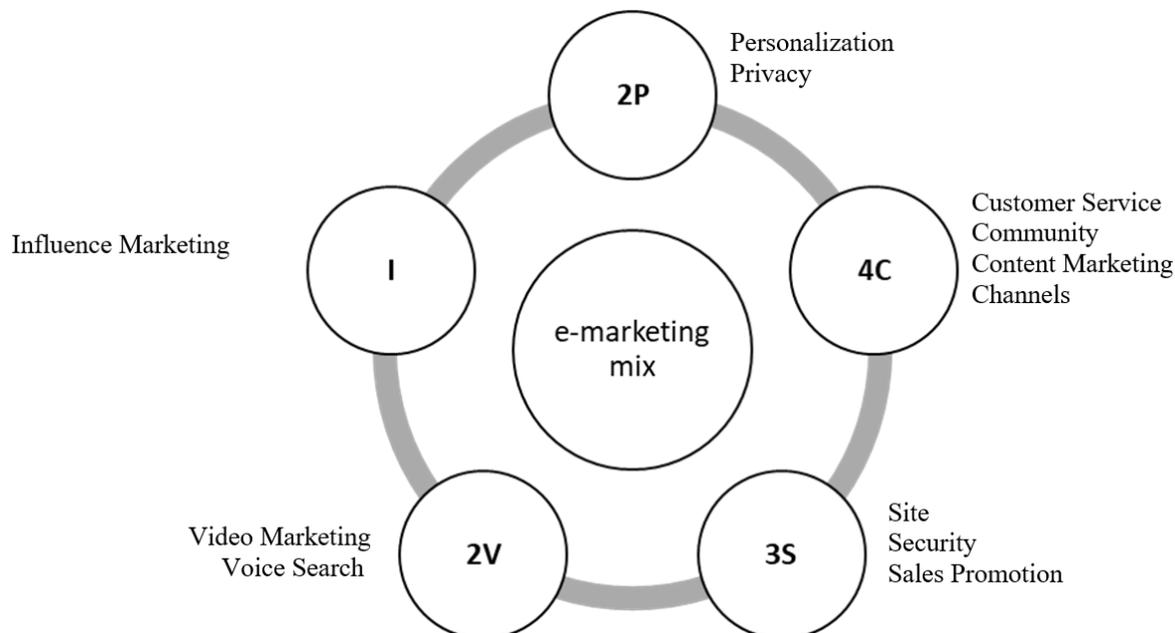
3. *Видеомаркетинг (Video Marketing)* – сегодня не каждый клиент захочет читать длинные тексты, поэтому хорошей альтернативой выступает видеоконтент. Так, при добавлении видео в электронную рассылку количество кликов увеличивается на 250-300%, и если в 2017 г. число компаний, использующих видеоконтент, достигало только 67%, то в 2022 оно составляет уже 86% [4]. Образность и динамизм видеороликов позволяют оказать нужное эмоциональное воздействие на потенциального потребителя, лучше выделить продукт компании на определенном рынке и сформировать запоминающийся образ среди конкурентных предложений. Удачные видеоролики могут вызвать вирусный эффект, распространяясь в сети по экспоненте, повышая узнаваемость бренда компании, а также вовлеченность и лояльность потребителей.

4. *Микроинфлюенсинг (Influence Marketing)* – до 2021 г. существовала тенденция на традиционный инфлюенсинг, когда реклама покупалась у популярных блогеров-миллионников, что не всегда приводило к положительным результатам, поскольку не было точного попадания в целевую аудиторию. В связи с этим наибольшую популярность набирает микроинфлюенсинг, суть которого состоит в том, что продвижение компании закупается у блогеров с небольшим числом подписчиков, выбираются каналы и блоги с узкой тематикой, для того чтобы выйти на целевой сегмент.

5. *Голосовой поиск (Voice Search)* – эпоха цифровых технологий характеризуется быстрыми темпами во всех сферах деятельности, именно поэтому многие потребители

используют голосовых помощников для оперативного поиска информации. В 2021 г. голосовые запросы занимали ровно половину от всех обращений к поисковым системам. По прогнозам исследователей, к 2023 г. будет продано более 8 млн умных колонок, которые дают возможность голосового поиска [4].

С дополнениями модель представлена формулой 2P+4C+3S+2V+I (Рисунок).



**Рисунок. – Модифицированная модель комплекса электронного маркетинга**

*Источник:* авторская разработка.

Можно заключить, что комплекс интернет-маркетинга – это модель, позволяющая эффективно управлять маркетингом посредством наилучшего удовлетворения потребностей клиентов с использованием современных средств связи и цифровых технологий. Предложенная расширенная модель комплекса электронного маркетинга сочетает в себе инструменты маркетинга, которые определяют успешное функционирование организации в цифровой среде. Электронный комплекс маркетинга по модели О. Отлакан дополнен авторами следующими элементами: контент-маркетинг, маркетинговые каналы, видеомаркетинг, инфлюенс маркетинг и голосовой поиск.

#### Список использованных источников

1. Малышева В. В. Развитие комплекса маркетинга в современных условиях // Современная школа России. Вопросы модернизации. 2021. № 4-1(36). С. 121-123.
2. ВострокнUTOва В. С. Концепция комплекса маркетинга // Научно-исследовательский центр «Technical innovations». 2021. № 8. С. 8-12.
3. e-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix) – URL: <https://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-%28the-e-Marketing-Mix%29&id=21976> (дата обращения: 16.09.2022).
4. Инструменты Digital-маркетинга - тренды 2022 года – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga> (дата обращения: 18.09.2022).
5. Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Белобородова О.Г. Воронка продаж в интернет-маркетинге. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. - 134 с.