

УДК 33

Влияние цифровизации экономики на маркетинговую деятельность организации

Хачатрян Арсен Арамович

Магистр,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: sench98@mail.ru

Аннотация

В статье анализируется маркетинговая деятельность организации в условиях цифровизации экономики. Рассматриваются такие понятия, как «цифровизация экономики», «интернет-маркетинг», «большие данные». Подчеркивается, что цифровизация открывает новые возможности для оптимизации бизнес-процессов, повышения эффективности работы и улучшения качества предоставляемых услуг. В работе также анализируется влияние цифровизации на маркетинговую деятельность организации. Сравняются различные каналы и инструменты маркетинга, их роль в привлечении и удержании аудитории, отмечается важность понимания различий между этими двумя понятиями для эффективного использования возможностей цифрового маркетинга в бизнесе. Важное место в статье занимает вопрос о применении больших данных в интернет-маркетинге. Отмечается, что эффективность маркетинговых каналов постоянно меняется из-за появления новых трендов. В работе также подчёркивается необходимость постоянного обучения и освоения новых методов и технологий для успешной работы в условиях цифровизации экономики.

Для цитирования в научных исследованиях

Хачатрян А.А. Влияние цифровизации экономики на маркетинговую деятельность организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 703-709.

Ключевые слова

Интернет-маркетинг, цифровая экономика, маркетинговая стратегия, большие данные, каналы и инструменты маркетинга.

Введение

В современном мире цифровизация экономики становится ключевым фактором развития и конкурентоспособности организаций. Она открывает новые возможности для оптимизации бизнес-процессов, повышения эффективности работы и улучшения качества предоставляемых услуг. В данной работе рассмотрены основные аспекты цифровизации экономики и её влияние на маркетинговую деятельность организации. В статье «Три этапа становления цифровой экономики» авторы подробно описывают основные стадии цифровизации экономики [Нуреев, Карапаев, 2019]:

- 1) Развитие интернета. Интернет привел к кардинальным изменениям в современной цивилизации. Снижение транзакционных издержек, особенно информационных расходов, является одним из значимых последствий его распространения. Еще одно последствие - уменьшение асимметрии информации, которое увеличило скорость и количество экономических отношений между субъектами.
- 2) Развитие сетевого общества. С появлением смартфонов и их распространением коммуникация между людьми стала гораздо интенсивнее, между ними возникло и возникает всё больше сетевых связей и информационных потоков. В условиях глобальной экономики расстояние становится менее значимыми, а скорость получения необходимой информации становится главным фактором для оперативного принятия решений.
- 3) Новые цифровые технологии. Под этим термином имеются в виду методы использования цифровых данных, которые включают в себя обработку и использование больших объемов информации. Например, это технологии управления цепями поставок (SCM), решения для планирования ресурсов (ERP), управления отношениями с клиентами (CRM), интернет-магазины, облачные технологии и т.д.

Основное содержание

В условиях цифровизации экономики данные становятся одним из ключевых ресурсов, определяющих успех организации. Большие данные (Big Data) позволяют компаниям анализировать и использовать информацию для принятия обоснованных решений, оптимизации бизнес-процессов и повышения эффективности работы. В современном мире информация становится не только основой для коммуникации, но и мощным инструментом для развития бизнеса [Рожков, 2020]. Благодаря цифровизации и использованию Big Data компании могут получать ценные сведения о своих клиентах, их предпочтениях и поведении. Это позволяет разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые стратегии, направленные на привлечение и удержание целевой аудитории. Клиенты ищут информацию, совершают покупки, общаются с друзьями и делятся своими мыслями. Эти данные становятся ценным источником информации о поведении потребителей [Стивенс-Давидовиц, 2019].

Термин «большие данные» описывает наборы данных, превышающие возможности обычных баз. Такой набор включает в себя не только большой объем данных, но и неструктурированную информацию, которая требует обработки и анализа специальными методами [Денисова, Мухутдинов, 2015]. Большие данные являются важным феноменом в современном мире, определяющим направление развития информационных технологий. Работать с большими данными помогает бизнес-аналитика. Компания «Microsoft» определяет понятие бизнес-аналитики как процесса анализа исторических и текущих данных, нацеленного

на получение практически ценных аналитических сведений для принятия стратегических бизнес-решений. Этот процесс состоит из четырех этапов:

- 1) сбор и структурирование данных из нескольких источников;
- 2) определение закономерностей;
- 3) визуальное представление данных;
- 4) принятие решений на основе проведенного анализа.

Таким образом, методы бизнес-аналитики позволяют собирать и анализировать данные, оптимизирующие важные для бизнеса метрики. Так как маркетинг является существенной частью любого бизнеса, методы бизнес-аналитики помогают принимать важные маркетинговые решения. С помощью этих методов можно понять, как маркетинг влияет на успешность компании, какова эффективность рекламных каналов, регулярно измерять узнаваемость бренда и т. д.

Цифровизация экономики создает новые возможности для маркетинга, расширяя его инструментарий и увеличивая эффективность. Тренд последних лет – интернет-маркетинг (или цифровой маркетинг, digital-marketing). В учебнике «Интернет-маркетинг» [Жильцова, 2023] группа авторов раскрывает суть этого термина, рассмотрев три концепции.

- 1) Интернет-маркетинг 1.0 (2000г.) - основная задача компании – иметь веб-сайт. Фокус на количественных показателях, таких, как посещения и время на сайте.
- 2) Интернет-маркетинг 2.0 (2005г.) – помимо разработки веб-сайта, приоритетное значение имеет также ориентир на целевую аудиторию. Основная задача - занять лидирующие позиции в поисковых системах и привлечь максимальное количество потенциальных клиентов. Позиция и рейтинги сайта являются ключевыми показателями эффективности.
- 3) Интернет-маркетинг 3.0 (2010г.) – основной фокус направлен на клиента и его потребности. Значимость количественных показателей и позиций снижается. На первый план выходят достижение покупателями тех или иных целей (покупки, звонки и т.п.) и экономическая эффективность (возврат инвестиций, рентабельность продаж).

В течение последних нескольких лет цифровой маркетинг стал одной из (если не самой) важнейших частей маркетинговой стратегии компании. Этот факт не удивляет, учитывая, какими темпами растет популярность интернета среди населения. По данным 2020 года, почти 90% взрослого населения России пользуется интернетом.

С развитием интернета и социальных сетей появились новые каналы коммуникации с клиентами. Маркетологам стало доступно огромное количество данных о потребителях, что позволяет более точно настраивать таргетированную (нацеленную на узкую аудиторию) рекламу, разрабатывать персонализированные предложения для определенных сегментов. Главной целью интернет-маркетинга сейчас можно назвать привлечение аудитории и увеличение конверсии, то есть превращение посетителей сайта или приложения в покупателей или потенциальных клиентов. Для этого используется аналитика и мониторинг результатов. За этим следует оптимизация маркетинговых кампаний, что повышает их эффективность и позволяет достичь максимального возврата инвестиций. Использование инновационных методов и инструментов интернет-маркетинга становится необходимым элементом достижения успеха в современной цифровой среде. В свою очередь, важным этапом исследования особенностей интернет-маркетинга является изучение каналов и инструментов привлечения клиентов.

Каналы и инструменты в контексте цифрового маркетинга имеют разные значения и функции. Известный отечественный исследователь маркетинга Шевченко Д. А. определяет

понятие каналов интернет-маркетинга как физическое или техническое окружение, созданное для обеспечения коммуникации между участниками [Шевченко, 2019]. Основная задача этих каналов состоит в организации передачи и обмена информацией. Участниками в данном контексте являются рекламодатель и потребитель. Примерами каналов с одной стороны являются компьютеры, планшеты, смартфоны и другие гаджеты, с другой - веб-сайты, социальные сети, сервисы видеохостингов, цифровое телевидение, интерактивные экраны, игровые приставки. Инструменты цифрового маркетинга представляют собой средства, методы и техники, которые используются для достижения определенных целей в области маркетинга. Это могут быть инструменты автоматизации маркетинга, аналитические инструменты, поисковые системы, контент-маркетинг, электронная коммерция и т. д. Инструменты помогают компаниям реализовать свои маркетинговые стратегии и цели через выбранные каналы.

Инструменты интернет-маркетинга можно разделить на две группы. С одной стороны, это широко применяемые инструменты, такие, как SEO-оптимизация сайта, контекстная и медийная реклама, E-mail рассылки, продвижение в социальных сетях. С другой стороны, это относительно новые инструменты, например, интерактивные чат-боты, мессенджеры и подкасты. Некоторые из этих инструментов более подробно описаны ниже.

- 1) SEO-оптимизация сайта. Это процесс оптимизации веб-страниц и контента с целью улучшения их видимости и ранжирования в поисковых системах. Она включает в себя различные методы, такие, как оптимизация ключевых слов, улучшение структуры сайта, создание высококачественного контента и технические улучшения. SEO-оптимизация помогает привлечь больше органического трафика на сайт, улучшить его позиции в результатах поиска и увеличить видимость бренда онлайн. Это важная составляющая эффективной цифровой маркетинговой стратегии.
- 2) Контекстная реклама. Форма интернет-рекламы, которая показывается в соответствии с контекстом или тематикой веб-страницы. Рекламные объявления отображаются пользователю на основе ключевых слов или интересов, связанных с содержимым страницы. Она позволяет компаниям достигать своей целевой аудитории точно и эффективно. Контекстной называется также реклама в поисковых системах. В зависимости от запроса пользователя (контекста) отображаются те или иные рекламные объявления.
- 3) Медийная реклама. Она включает в себя различные форматы рекламной информации, такие, как баннеры, видеоролики, рекламные статьи и другие креативные элементы. Размещается на различных платформах, включая веб-сайты, социальные сети, приложения и другие медийные каналы. Медийная реклама позволяет привлечь внимание широкой аудитории, расширить осведомленность о бренде и генерировать трафик на сайт или приложение компании.
- 4) Инфлюенс-маркетинг. Стратегия, основанная на сотрудничестве с популярными людьми, или «инфлюенсерами» (например, блогеры) для продвижения продуктов или услуг компании. Инфлюенсеры имеют значительное влияние на конкретную аудиторию в социальных сетях или на других платформах. Инфлюенс-маркетинг является эффективным инструментом для рекламы, так как он способствует развитию более доверительных отношений с подписчиками и позволяет достигнуть большей органичности в коммуникации [Шишакова, Башкина, 2022].
- 5) Таргетированная реклама. Форма рекламы, которая предназначена для достижения определенной целевой аудитории на основе таких характеристик, как пол, возраст,

местоположение, интересы и поведение. Такая реклама позволяет компаниям создавать рекламные кампании, которые максимально соответствуют потребностям и предпочтениям своей целевой аудитории. Это, в свою очередь, повышает эффективность и результативность рекламных усилий.

- 6) Интерактивные чат-боты. Это программы, способные проводить диалог с пользователями через текстовый интерфейс. Они используются для автоматизации предоставления информации и ответов на часто задаваемые вопросы, а также для выполнения определенных задач или действий по запросу пользователя.
- 7) Контент-маркетинг. Стратегия, основанная на создании и распространении полезного, интересного и ценного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Контент-маркетинг помогает строить отношения с клиентами, повышает узнаваемость бренда, улучшает позиции в поисковых системах и увеличивает конверсию. Он включает в себя различные форматы: статьи, видео, подкасты, инфографики и другие. Каналами для этого инструмента могут быть сайт, социальные сети, мессенджеры.

Эффективность перечисленных каналов постоянно меняется. Каждый год появляются новые тренды, что приводит к снижению эффективности прежних. Примеры последних лет: чат-боты, каналы в мессенджерах, маркетплейсы, которые привели к снижению эффективности интернет-магазинов и блогов. Авторы статьи «Перспективные digital-тренды и их влияние на развитие цифровой экономики» отмечают, что однократное обучение в сфере маркетинга недостаточно - необходимо постоянно совершенствоваться и осваивать новые методы и технологии [Уринцов, Староверова, Свиридова, 2019].

Заключение

Подытожив вышесказанное, можно сделать вывод, что цифровизация экономики приводит к значительным изменениям в маркетинге. Развитие интернета, сетевого общества и новых технологий являются ключевыми этапами цифровизации экономики. В этих новых условиях важную роль играют большие данные, позволяя компаниям собирать и анализировать огромные объемы информации.

Значимой частью цифровой трансформации маркетинговой деятельности организаций является интернет-маркетинг. Компании используют различные каналы и инструменты, такие, как SEO, контекстная, медийная и таргетированная рекламы, инфлюенс-маркетинг, каждый из которых играет существенную роль в привлечении и удержании аудитории. Эти и другие каналы и инструменты digital-маркетинга постоянно развиваются, и маркетологам необходимо постоянно обучаться, приспосабливаясь к новым трендам и технологиям.

Библиография

1. Басаев З. В. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации // Мир новой экономики. - 2018. - 12 (4). - С. 32-38
2. Денисова О.Ю., Мухутдинов Э.А. Большие данные - это не только размер данных // Вестник Казанского технологического университета. - 2015. - №4. - С. 226-230
3. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, - 2023. - 335 с.
4. Игнатьева И.В., Сараева О.Н., Зедгенизова И.И. Стратегия и тактика интернет-маркетинга на B2B рынке // Инновации и инвестиции. - 2021. - №5. С. 281-284
5. Карпова С. В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, - 2023. - 474 с.

6. Маркова В. Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 186 с.
7. Нуреев Р. М., Карапаев О. В. Три этапа становления цифровой экономики // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). - 2019. - Т. 10. № 2. - С. 6-27.
8. Рожков И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финансовый университет. - Москва: Русайнс. - 2020. - 195 с.
9. Стивенс-Давидовиц С. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все. – Москва: Бомбора. - 2019. – 384 с.
10. Татаринев К. А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов // Известия ВУЗов ЭФиУП. - 2022. - №1 (51). - С. 54-61
11. Уринцов А. И., Староверова О. В., Свиридова Е. С. Перспективные digital-тренды и их влияние на развитие цифровой экономики // Вестник Московского университета МВД России. - 2019. - №4. - С. 268-272
12. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. - 2019. - №10 (272). - С. 29-37
13. Шишакова Ю. В., Башкина Н. А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов // E-Management. - 2022. - №4. - С. 106-112
14. Что такое бизнес-аналитика? – Статья на Microsoft.com [Электронный ресурс], режим доступа: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-business-intelligence/>, дата обращения: 10.06.2024

The Impact of Digitalization on the Marketing Activity of an Organization

Arsen A. Khachatryan

Master student,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sench98@mail.ru

Abstract

The article analyzes the marketing activities of an organization in the context of the digitalization of the economy. Concepts such as "digitalization of the economy", "internet marketing", and "big data" are considered. It is emphasized that digitalization opens new opportunities for optimizing business processes, increasing work efficiency, and improving the quality of services. The article also analyzes the impact of digitalization on the organization's marketing activities. Various marketing channels and tools are compared, their role in attracting and retaining an audience is highlighted, and the importance of understanding the differences between these two concepts for effectively using digital marketing opportunities in business is noted. An important place in the article is occupied by the issue of using big data in Internet marketing. It is noted that the effectiveness of marketing channels is constantly changing due to the emergence of new trends.

For citation

Khachatryan A.A. (2024) Vliyanie tsifrovizatsii ekonomiki na marketingovuyu deyatel'nost' organizatsii [The Impact of Digitalization on the Marketing Activity of an Organization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 703-709.

Keywords

Internet marketing, digital economy, marketing strategy, big data, marketing channels and tool.

References

1. Z. V. Basaev, "Digitalization of the economy: Russia in the context of global transformation," *The World of New Economy*, no. 12 (4), pp. 32–38, 2018.
2. O. Yu. Denisova and E. A. Mukhutdinov, "Big data is not only the size of data," *Bulletin of Kazan Technological University*, no. 4, pp. 226–230, 2015.
3. O. N. Zhiltsova et al., *Internet Marketing: Textbook for Universities*, 2nd ed., revised and expanded, Moscow: Yurayt Publishing House, 2023, 335 p.
4. V. Ignatieva, O. N. Saraeva, and I. I. Zedgenizova, "Strategy and tactics of Internet marketing in the B2B market," *Innovations and Investments*, no. 5, pp. 281–284, 2021.
5. S. V. Karpova et al., *Innovative Marketing: Textbook for Universities*, 2nd ed., revised and expanded, Moscow: Yurayt Publishing House, 2023, 474 p.
6. V. D. Markova, *Digital Economy: Textbook*, Moscow: INFRA-M, 2022, 186 p.
7. Nureev R. M., Karapaev O. V. Three stages of the digital economy formation // *Journal of Economic Regulation (Voprosy regulirovaniya ekonomiki)*. — 2019. — Vol. 10, № 2. — P. 6–27.
8. Rozhkov I. V. Information systems and technologies in marketing: monograph / I.V. Rozhkov; Financial University. — Moscow: Rusains. — 2020. — 195 p.
9. Stevens-Davidowitz S. Everybody lies. Search engines, Big Data and the Internet know everything about you. — Moscow: Bombora. — 2019. — 384 p.
10. Tatarinov K. A. Development of Internet marketing and its tools // *Proceedings of Universities of Economics and Management*. — 2022. — №1 (51). — P. 54–61.
11. A. I. Urintsov, O. V. Staroverova, and E. S. Sviridova, "Promising digital trends and their impact on the development of the digital economy," *Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, no. 4, pp. 268–272, 2019.
12. D. A. Shevchenko, "Digital marketing: an overview of channels and tools," *Practical Marketing*, no. 10 (272), pp. 29–37, 2019.
13. Y. V. Shishakova and N. A. Bashkina, "Modern factors of the effectiveness of using digital technologies in brand promotion," *E-Management*, no. 4, pp. 106–112, 2022.
14. "What is business intelligence?" Microsoft.com article, accessed June 10, 2024, <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-business-intelligence/>.