

О.А. ЛОВЛИНА

*магистрант направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: lovlina98@mail.ru*

Ю. А. ШУМИЛОВА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: ushumilova@utmn.ru*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: в статье анализируется процесс цифровой трансформации маркетинговой деятельности, её особенности и причины. Описываются изменения в комплексе маркетинга и покупательском поведении, которые затем трансформируют digital-тенденции, которые также проанализированы в статье.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, цифровой маркетинг, комплекс маркетинга.

Сегодняшний бизнес не может игнорировать процессы цифровизации, поскольку они затронули предприятия всех уровней. Если компания хочет быть лидером на рынке, то ей необходимо адекватно предлагать цифровые решения, созданные в совместном процессе развития продукции и цифровой трансформации экономической активности.

Под цифровой трансформацией стоит понимать процесс внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы предприятий. Она отличается от автоматизации, поскольку предполагает не только модернизацию оборудования, но и затрагивает сферы управления, корпоративную культуру и коммуникации. Ожидаемым результатом должно стать повышение производительности сотрудников и рост уровня удовлетворённости клиентов. В случае успеха компания приобретёт репутацию прогрессивной и современной.

В условиях формирования цифровой экономики, для поддержания существования предприятиям необходимо внедрять современные технологические решения, которые позволят конкурировать с новыми игроками на рынке и создавать собственные преимущества.

Лидерами цифровой трансформации (помимо ИТ-сектора) являются банки и финансовые организации, ЖКХ, телеком, страхование и нефтегазовая отрасль. Количество пилотных проектов в крупнейших компаниях 2020 году выросло на 38% по сравнению с 2019 годом, до 85% крупнейших компаний использовали решения с искусственным интеллектом. Запущены реальные проекты по беспилотному транспорту (КАМАЗы, комбайны) [8]. Происходит бурный рост использования голосовых помощников и интеллектуальных чат-ботов. Осуществляется переход от простых моделей ИИ к более сложным, комплексным решениям и сетям интеллектуальных объектов. Происходит активное внедрение гиперконвергентных инфраструктур, реализуются первые проекты по внедрению Cloud-Native инфраструктур. Не отстают госорганы и госкомпании: в 2020 году вдвое (с 25% до 48%) выросло число госкомпаний, разработавших и осуществляющих цифровую стратегию, отмечает директор по развитию Фонда развития интернет-инициатив Евгений Борисов [8]. В приоритетах госкомпаний цифровизация бизнес-процессов, управление на основе данных, управление клиентским опытом, управление ценностью продуктов и услуг. Средний уровень цифровизации процессов по всем отраслям – 54%. Минцифры разработало и опубликовало методические рекомендации по цифровой трансформации госкомпаний, включая типовую структуру стратегии и систему ключевых показателей эффективности.

Быстрота и гибкость в принятии изменений позволяют бизнесу успешно отвечать на внешние вызовы. Задача цифровой трансформации в изменении скорости принятия решений, быстрой адаптации работы ко внешней среде, чтобы максимально полно реализовать потребности клиентов.

Управление компанией в ходе этих процессов упрощается, существующие решения позволяют более детально и комплексно смотреть на бизнес, внимательнее корректировать цели, задачи,

наблюдать динамические колебания и определять ключевые показатели [6].

Цифровая трансформация существенно повлияла на маркетинг, переведя его в цифровую среду почти целиком. Ориентация на клиента заставляет маркетологов создавать такие инструменты, использование которых будет соответствовать и превосходить запросы клиентов, поэтому цифровой маркетинг сегодня находится на лидирующих позициях среди других видов маркетинговой деятельности.

Очевидным является то, что маркетинг сам по себе поменял свою роль в рамках бизнеса. Ранее он являлся одним из звеньев процесса, а сейчас на его основе должны приниматься управленческие решения. Функционирование фирмы строилось по принципу «создание – продажа», при котором концентрировалось внимание на уменьшение издержек, логистику, ситуацию на рынке и т.д. Сейчас же предпосылкой к запуску продукта является изучение запросов и болей потребителя, на передний план выходит клиентоориентированность, что в целом меняет положение маркетинга в системе бизнеса.

Что касается самого потребителя, он меняется с каждым годом. Цифровизация, новые технологии и Интернет очень сильно влияют на потенциального клиента.

Количество пользователей Интернетом увеличивается: в 2015 прирост составлял 8,9% (максимальный показатель за последние 6 лет), а в 2020 всего 4,3%. На данный момент примерно 55% человечества являются Интернет пользователями. Что касается России, в среднем пользователь ежедневно проводит в Интернете 7 часов 17 минут [4].

Изменилось и потребительское поведение в области интернет-покупок. По данным исследовательского агентства Data Insight средний рост интернет-торговли РФ с 2011 по 2019 год (CAGR) составил 28%. За эти годы рынок продаж материальных товаров через интернет вырос с 235 миллиардов рублей до 1,72 триллиона (все цифры здесь и далее приведены с учетом НДС). На рост интернет-торговли все эти годы влиял рост числа активных пользователей интернета в стране и рост их опыта (а, следовательно, использования ими различных интернет-сервисов, среди которых есть и онлайн-продажи) [9].

Коронакризис 2020 внес дополнительные коррективы в рост интернет-торговли. Data Insight построил прогноз развития интернет-торговли на ближайшие 5 лет с учетом влияния кризиса на рост онлайн-продаж, включая положительные (для роста) и отрицательные факторы [9].

Средний рост интернет-торговли с 2019 по 2024 год (CAGR) составит 33,2%. За эти годы рынок продаж материальных товаров через интернет вырастет с 1,7 до 7,2 триллиона рублей [9].

Естественный рост интернет-торговли без учета влияния коронакризиса (но с учетом инвестиций в интернет-торговлю крупнейших игроков) составил бы 26,6% (CAGR) за этот же период, то есть рынок интернет-торговли в 2024 году составил бы 5,6 триллиона рублей. Таким образом, факторы кризиса дополнительно приносят в онлайн-продажи 1,6 триллиона рублей за 5 лет.

Изменение привычной жизни потребителей ведет к появлению нового вида маркетинга - цифрового. В целом, сущность маркетинга самого по себе не меняется, но меняется специфика.

Для того, чтобы понять разницу, необходимо провести сравнительную характеристику digitalмаркетинга с традиционным относительно каждого фактора в маркетинговом комплексе 4P и маркетинговых исследований, представленный в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга

Фактор	Критерий	Цифровой маркетинг	Традиционный маркетинг
1	2	3	4
Product	Исследования для улучшения продукта	Простота проведения Интернет-исследований по причине отсутствия ограничений по времени и месту проведения	Для наличия репрезентативной выборки необходимо большое количество потребителей, что ведет к сложности организации и внушительным затратам

1	2	3	4
	Персонализация	Легкость персонализации продуктов	Отсутствие возможности детальной персонализации
Price	Прогнозирование цен	Анализ и автоматическое прогнозирование цен	Анализ и автоматическое прогнозирование цен
	Затраты на маркетинговую деятельность	Относительно невысокие издержки	Использование и мало-затратных, и высокозатратных инструментов
Promotion	Контакт с потребителем	Отсутствие личного физического контакта. Наличие быстрой обратной связи	Физический контакт с возможностью определения реакций потребителя, большие затраты
	Персонализация	Персонализация рекламы и предложений	Отсутствие точной персонализированной рекламы
	Доступность информации	Наличие полной информации на каждой цифровой платформе в быстрой доступности	Разбросанность информации, необходимость дополнительных действий для поиска информации
Place	Расстояние	Не играет роли. Все зависит от скорости Интернета	Расстояния увеличивается по мере расширения бизнес. Играет важную роль и ведет к дополнительным затратам
	Территориальный охват	Отсутствие территориальных границ по причине общедоступности сети Интернет	Барьеры для входа на новые рынки и большие издержки

1	2	3	4
Маркетинговые исследования	Данные	Простота получения обратной связи от большого количества клиентов	Сложность в получение массива данных
	Результаты	Автоматизация получения результатов Создание корреляционных моделей и составление взаимосвязей	Изучение части данных вручную
	Издержки	Относительно низкие затраты на проведение исследований по имеющимся методикам, но большие затраты на НИОКР при желании получить новые методики	Высокие временные и финансовые затраты

Источник: на основе [4]

Согласно данным таблицы можно с уверенностью сказать, что маркетинг видоизменился. Новые технологии, в частности Интернет, уже твердо укрепились в повседневной жизни почти каждого потребителя. Для полного сравнительного анализа необходим еще один критерий – эффективность той или иной маркетинговой деятельности.

Цифровой маркетинг (digital marketing) это такой инструмент коммуникации с потребителем, при котором взаимодействие происходит посредством цифровых каналов (смартфонов, компьютеров, QR – кодов и т.д.) [5]. В офлайн-каналах цифровой маркетинг представлен ссылками на ресурсы.

Традиционный маркетинг отличается сложностью в измерении и анализе перспектив. Маркетолог может лишь экспертным путем на основе каких-либо трендов прогнозировать перспективы [1]. Часто для этого требуются базы данных и другие ресурсы, что влечет

за собой дополнительные издержки. Также следует отметить, что в традиционном маркетинге процесс определения эффективности маркетинговой кампании является достаточно трудозатратным, энергоемким и длительным. Только по окончании маркетинговых мероприятий можно сделать вывод о ее успешности. Но даже при этом специалисту сложно оценить вклад отдельно взятого инструмента, то есть оптимизация кампании автоматически усложняется.

Цифровой маркетинг в этом смысле обладает избытком инструментов для анализа данных и оценки эффективности. Самыми популярными из них являются Яндекс.Метрика и Google Analytics. Существует множество других сервисов по изучению статистики, по оптимизации сайтов, поисковых запросов, контекстной рекламы и т.д.

Для успешной реализации маркетинговой деятельности в цифровом пространстве необходимо следовать нескольким условиям:

1. Индивидуальный подход/персонализация. Компания работает с потребностями не только усреднённого, но и конкретного потребителя, оптимизируя послания вплоть до персональных приглашений. Это главный тренд современного digital-маркетинга, поскольку каждая компания стремится предложить конкретный товар/услугу конкретному потребителю;

2. Анализ больших данных (Big Data). На основе этих показателей строится вся цифровая активность компании. Пользователи производят большое количество данных, поэтому выявление связей между ними становится важной частью работы современного маркетингового подразделения. Это позволяет быстро подстраиваться под внешние условия, доносить нужные сообщения до пользователей, предугадывать их будущие потребности на основе «цифровых следов». Данные превращаются в главный экономический актив компаний, позволяя сохранять присутствие на рынке.

3. Контент и его подача. Наполнение цифровых каналов коммуникации информационными продуктами в интересной форме – основа для коммуникации с клиентами. Отсутствие хорошего содержимого уничтожит любые попытки встроиться в цифровой мир, а также не позволит создать устойчивые эмоциональные связи с брендом.

С помощью нативной рекламы компании необходимо качественно выстроить эмоциональные и смысловые связи с брендами и пользователями, чтобы её эффект был максимально позитивным.

Примером успешной кампании может считаться кейс BuzzFeed и бренда ACUVUE, вызвавшийся в статье «11 невозможно крутых фактов о ваших глазах, о которых вы не знали» [Статья бренда ACUVUE на BuzzFeed]. Налицо релевантные связи контента и бренда (фирма, производящая контактные линзы, рассказывает информацию о глазах), материал интересно подан и вызывает интерес. Несмотря на указание бренда в качестве спонсора статьи, сам материал привлёк внимание читателей и способствовал конверсии к продукции бренда.

3. Процесс взаимодействия пользователя и цифрового ресурса (сайт, приложение, портал и пр.) должен быть максимально удобен и интуитивно понятен. На передний план выдвигается UX/UI дизайн, качество веб-разработки, создание интерфейсов, направленных на минимизацию количества действий пользователя. Проектирование пользовательского опыта становится важнее красивых графических коммуникаций. Сервисам требуется сильная аналитическая подготовка перед запуском, чтобы взаимодействие с ним оставило позитивное впечатление и спровоцировало желание пользователя вернуться снова.

В число удачных примеров можно отнести «Slon Magazine» - российский онлайн-журнал. Его сайт сделан так, что взаимодействие с ним представляет особый пользовательский опыт. Даже при закрытом сайте, информация доставляется с помощью браузерных уведомлений, формируя привычку работы с порталом, как с одним из основных источников информации.

4. Многовариантность. Данная тенденция больше относится к видеомаркетингу, поскольку пользователь сам принимает решение сколько времени он хочет потратить на знакомство с продуктом. В ответ на этот запрос была сформулирована рекламная концепция Bite/Snack/Meal, которая отражает задачи разных временных форматов рекламных видеоматериалов. Bite - короткий ролик в 5-6 секунд, Snack - близкий к традиционному ТВ-ролику в 20-30 секунд, Meal - длинный и подробный видеоматериал о продукте/услуге [2]. Вместе

с этим проявляется тенденция к сокращению времени на взаимодействие с рекламным роликом, на что предлагается ответ в виде графики движения (gif-изображения, синемаграфика, анимация). Плавность и незаметность переходов в графических материалах позволяет потребителю лучше и точнее понять продукт. Графика движения - неотъемлемый элемент современных коммуникативных стратегий, поскольку с её помощью делается акцент и отражаются существенные свойства тех или иных продуктов.

Таким образом, цифровая трансформация — это длительный процесс, полностью изменивший порядок взаимодействия клиентов и предприятий. Компании теперь стремятся быть «умными», «клиентоориентированными», «персонализированными». Потенциал цифровых решений в маркетинге велик и только увеличивает возможности по адресному взаимодействию фирм и клиентов. Каналы коммуникации, использующие цифровые технологии, привлекают значительно больше пользователей, а соответственно и доходов, которые необходимы любому бизнесу. Эффективный маркетинг строится на основе грамотного управления цифровыми и нецифровыми каналами коммуникации, создавая условия для нового качества экономического развития компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зимина С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга // Economics. 2017. №8 (29). С. 4-10.
2. Миленхаузен А. Повысить ROI: тренды и технологии для креативных digital-решений. Ноябрь 2018 г. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/effective-creativity/>
3. Мотгаева А. Б., Знаменская Е. П. Анализ влияния цифрового маркетинга на предпринимательство // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. №4. С. 57-62.
4. Никитенко Ю.В., Болдырева К.А. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №2-2. С. 13-17.
5. Селиверстов А. С. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый. 2017. №6. С. 289-291
6. Смотрицкая И. И. Современные тенденции цифровой трансформации государственного управления // Вестник Института экономики РАН. 2018. №5. С. 22-36

7. 11 Impossibly Cool Facts You May Not Know About Your Eyes // Buzzfeed. 23.03.2015. URL: <https://www.buzzfeed.com/acuvue/impossibly-cool-facts-you-may-not-know-about-yo>
8. Цифровая трансформация в России: итоги 2020 года и перспективы развития URL: <https://ac.gov.ru/news/page/cifrova-a-transformacia-v-rossii-itogi-2020-goda-i-perspektivy-razvitiia-26801>
9. Data Insight: интернет-торговля в России 2020 [сайт]. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024

УДК 338.483(571.120)

С.А. ПАХОМЧИК

*Кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
Тюмень
e-mail: homa380@yandex.ru*

«ТЮМЕНСКИЕ КРУГОСВЕТКИ» - ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ТЕРРИТОРИИ

Аннотация. В статье рассмотрены возможные варианты кольцевых автомобильных туристических маршрутов Тюменской области, которые могут стать перспективным брендом территории. Опыт по организации подобных маршрутов в отдельных регионах страны свидетельствует об их эффективности. В условиях интенсивного развития внутреннего туризма в области эта тема становится актуальной для нашего региона. Некоторые подходы к решению этой темы предлагаются в виде «Большой» и «Малой» тюменских кругосветок.

Ключевые слова: транспортная логистика, внутренний туризм, туристический бренд, кольцевой маршрут, инфраструктура, местные достопримечательности.

Приоритетными направлениями региональной экономики на среднесрочную перспективу в Тюменской области определены: нефтегазохимия и сервис в нефтяном и газовом деле, лесопромышленный, агропромышленный, строительный комплексы и туристическая сфера. Последняя из них представляет в широком смысле