

Цифровой инструментарий в реализации комплекса маркетинга, ориентированного на создание ценности

Digital tools in the implementation of a marketing mix focused on creating value

УДК 338.24

Получено: 10.01.2021

Одобрено: 29.01.2021

Опубликовано: 25.02.2021

Морозов Р.В.

канд. экон. наук, доцент кафедры управления Российского государственного университета имени А.Н. Косыгина (РГУ им. А.Н. Косыгина)
e-mail: rfrost@yandex.ru

Morozov R.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management, Russian State University named after A.N. Kosygin
e-mail: rfrost@yandex.ru

Белясов И.С.

Соискатель кафедры управления Российского государственного университета имени А.Н. Косыгина (РГУ им. А.Н. Косыгина)
e-mail: rfrost@yandex.ru

Belasov I.S.

Applicant of the chair of management, Russian State University named after A.N. Kosygin
e-mail: rfrost@yandex.ru

Аннотация

В данном исследовании показано, что ценность цифровыми инструментами маркетинга создается в случае комплексного удовлетворения информационных потребностей экономических субъектов на основе высокой pertinентности предоставляемой информации. С целью обоснования наиболее эффективного набора инструментов цифрового маркетинга, которые позволят создавать ценность в условиях оптимальных затрат времени и финансовых ресурсов, в работе предложена модель, основанная на определенности полезности информационных потоков.

Ключевые слова: цифровой инструментарий, комплекс маркетинга, создание ценности.

Abstract

This study shows that digital marketing tools create value in the case of a comprehensive satisfaction of the information needs of economic entities based on the high pertinence of the information provided. In order to substantiate the most effective set of digital marketing tools that will create value in an optimal investment of time and financial resources, the paper proposes a model based on the certainty of the usefulness of information flows.

Keywords: digital tools, marketing mix, value creation.

В условиях интенсивного развития достижений четвертой промышленной революции возникает объективная необходимость в эффективном внедрении в отечественную легкую промышленность сквозных технологий цифровой экономики. Решение указанной проблемы позволит не только решить многие проблемы, накопившиеся в отечественной легкой промышленности (включая проблему импортозамещения), но и повысить конкурентоспособность российских предприятий легкой промышленности на мировом рынке [1].

При этом в рамках разработки механизмов функционирования хозяйственных образований в легкой промышленности к внедрению сквозных технологий цифровой экономики важное значение имеют растущие возможности развития комплекса маркетинга, обеспечивающего развитие отрасли [4].

Цель исследований

Таким образом, целью представленных исследований является поиск путей развития цифрового инструментария для реализации комплекса маркетинга предприятий легкой промышленности, ориентированного на создание ценности.

Основное содержание исследований

Необходимо отметить, что в условиях насыщенного рынка в эпоху постиндустриальной экономики радикально изменилось содержание маркетинговой деятельности, приобретшей благодаря развитию информационных технологий принципиально новые возможности [8].

Неотъемлемой частью современного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает цифровой (*digital*) маркетинг и его инструменты, которые призваны привлечь всевозможные формы цифровых каналов для продвижения марки / бренда. Digital сегодня представляет собой влиятельную сферу, и нет другого такого тренда, который бы влиял на мир бизнеса так быстро и мощно, как цифровые технологии [3]. Цифровой маркетинг (*digital-маркетинг*, *диджитал-маркетинг*) – общий термин, который используется для обозначения интерактивного маркетинга товаров и услуг, опирающегося на цифровые технологии, для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей [7].

Цифровой маркетинг – это современное средство коммуникации предприятия с рынком с помощью цифровых каналов продвижения товара (предприятия) для эффективного взаимодействия с потенциальными или реальными потребителями в виртуальной и реальной среде. Цифровой инструментарий маркетинга представляет собой новый этап эволюции бизнес-процессов. Цифровые инструменты – это адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем. Такой диалог, построенный на использовании данных, которые получены в результате прошлых взаимодействий с потребителем, с целью организации и обслуживания следующих контактов, работает подобно нейронной сети. Кроме того, цифровые инструменты маркетинга позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, составлять его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия.

На сегодняшний день цифровой маркетинг использует пять основных цифровых каналов: Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны и др.); мобильные устройства; локальные сети (Экстранет, Интранет); цифровое телевидение; интерактивные экраны, POS-терминалы.

Основными инструментами современного маркетинга являются продукты на базе сквозных технологий цифровой экономики [2], в том числе:

- контекстная реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технология Big Data – массивы данных больших объемов;
- ретаргетинг (англ. *retargeting*) – перенацеливание;
- мобильный маркетинг;

- электронная почта;
- вирусный маркетинг;
- RTB (*real time bidding*) – торги в реальном времени;
- SMM (*social media marketing*) – социальный медиамаркетинг;
- SMO (*social media optimization*) – оптимизация для социальных сетей;
- SEO (*search engines optimization*) – оптимизация сайта в поисковых системах;
- SEM (*search engine marketing*) – поисковый маркетинг;
- и др.

Цифровые инструменты маркетинга, на пути создания ценности для предприятия, опираются и активно используют следующие возможности:

1) мобильной связи: текстовые сообщения (SMS), голосовое автоматическое меню (IVR), мультимедийные сообщения (MMS), локальная радиосвязь между коммуникационными средствами (Bluetooth), беспроводной протокол передачи данных (WAP), мобикод – комбинация цифр, которая позволяет осуществлять платежи или получать скидки, QR-код – картинка на печатной продукции, позволяющая осуществлять быстрый переход в виртуальную среду, технологии Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технологии удобной загрузки программных продуктов;

2) телевидения: технология дополненной реальности (Augmented Reality) – технология воспроизведения в реальности виртуальных элементов;

3) интерактивных экранов: 3D-проекции (3D-mapping) – технология проекции изображения на объект окружающей среды;

4) POS-терминалов, видеокамер: биометрические технологии – технология автоматизированной идентификации потребителей на основе физиологических (отпечатки пальцев, распознавание лица, ДНК, рисунок радужной оболочки глаза, форма ладони) или поведенческих (рукописный или клавиатурный почерк, голос, движение губ, походка) характеристик;

5) электронной почты: рассылка на мобильные устройства электронных рекламных сообщений в виде SMS, т.е. комбинирование телефонного маркетинга с почтовой рассылкой.

В процессе создания ценности для предприятия, цифровой инструментарий реализации комплекса маркетинга, по сравнению с традиционным набором средств и инструментов продвижения товаров и услуг, имеет следующие преимущества.

Во-первых, простота определения результатов. В отличие от традиционных методов, предприятие может отслеживать эффективность своей маркетинговой стратегии в режиме реального времени, и уже отталкиваясь от полученной информации, делать необходимые изменения для улучшения ситуации [6]. Например, с помощью Google Analytics можно увидеть статистику посещений сайта, какие разделы и предложения являются наиболее популярными и др.

Во-вторых, персонализация. Если база данных клиентов связана с сайтом, то возникает возможность встречать их специальными предложениями, ориентированными именно на конкретную аудиторию, что особенно важно при переходе от массового и крупносерийного производства, присущих индустриальной экономике, к среднесерийному и мелкосерийному производству, характерному для постиндустриальной экономики [5]. Чем больше клиент будет покупать, тем более подробная информация будет в его профиле, что позволит реализовывать более эффективную политику продаж.

В-третьих, меньшие затраты. Маркетинг в социальных сетях и контент-маркетинг не требуют значительных инвестиций – только креативности и последовательности.

В-четвертых, ненавязчивость. Потребителю предоставлена свобода в выборе времени, места и информации, которую он хочет получить.

В-четвертых, высокий коэффициент конверсии посетителей в покупателей.

В-пятых, расширение целевой аудитории. Цифровой маркетинг позволяет привлечь большее количество потребителей со всего мира при минимальных затратах.

В-шестых, привлечение новых потребителей. Веб-сайты, блоги, социальные сети стимулируют потенциальных потребителей к участию в обсуждении, написанию отзывов и др. Все это дает пользователям возможность почувствовать, что они также принимают участие в деятельности предприятия и побуждают желание к дальнейшему сотрудничеству.

С учетом вышеприведенного считается, что, используя цифровые инструменты маркетинга, можно достичь любой цели в процессе создания ценности для предприятия, однако в некоторых случаях достижение установленных целей является оптимальным решением, а в других – нет. Чтобы понять целесообразность и преимущества использования digital-инструментария, представляется целесообразным более подробно рассмотреть цепочку формирования ценности для предприятия в виде лояльности потребителей: «информирование – знакомство – выбор – рациональная покупка – лояльность» (рис. 1).

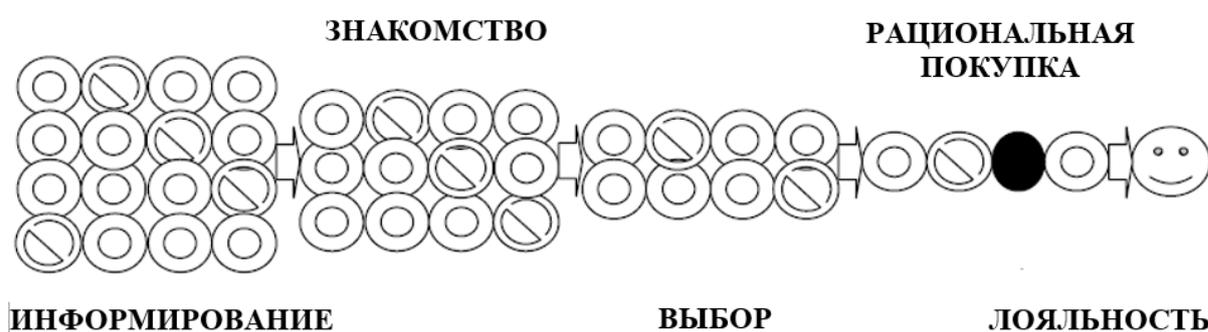


Рис. 1. Последовательность формирования лояльности потребителей

Этап 1. «Информирование» (ознакомление с названием, осознание принадлежности товара и т.д.). Цифровой инструментальный маркетинг используется в следующих случаях:

- для коммуникаций с узкой целевой аудиторией (контекстная реклама, социальные сети);
- для коммуникаций с молодой и прогрессивной аудиторией;
- в случае запрета использования телевидения;
- в случае ограниченного коммуникационного бюджета.

Этап 2. «Знакомство» (принятие бренда, марки, товара). Цифровые инструменты лучше всего работают при условиях:

- когда целесообразно подробнее рассказать о себе, чтобы потребитель начал думать о возможности покупки (шуба или пуховик);
- когда потребление обусловлено эмоциональными причинами, глубоким привлечением (брендовая одежда, обувь);
- если роль, значение товара выражается через Интернет («делает жизнь комфортной», «делает удобной», «помогает поддержать собственный имидж»);
- если знакомство происходит в результате попытки использовать товар (бесплатные образцы продукции).

Этап 3. «Выбор» (пробная самостоятельная покупка). Цифровые инструменты позволяют совмещать во времени процесс знакомства с продуктом и его апробацию. Например, можно ознакомиться на сайте с услугами предприятия и сразу оставить заявку или контакты для обратной коммуникации, провести интерактивный обзор товара и т.п.

Этап 4. «Рациональная покупка» (покупка товара или услуги по рациональным причинам на постоянной основе). Удержание покупателей происходит через периодические ценовые и другие мотивирующие предложения (реклама, скидки) или

постоянные программы, которые предоставляют возможность накапливать бонусы / баллы и обменивать их на товары через Интернет.

Этап 5. «Лояльность» (приобретение товаров по эмоциональным причинам).
Налаживание диалога с потребителями через digital-инструменты:

- группы в Интернете, социальных сетях, мобильные приложения;
- игры, конкурсы, голосования, помощь;
- аккаунты в социальных сетях, почта, мессенджеры (Skype, ICQ и др.).

Цифровые инструменты маркетинга способны создавать ценность для предприятия, когда ссылки на них распространяются, а сами они провоцируют к дискуссии. Иначе это просто традиционные медиасредства, характеризующиеся только интерактивностью, а не спровоцированным диалогом, который является целью формирования лояльности потребителей. Очевидно, что указанные инструменты рассчитаны не на каждое предприятие и не на любой товар. В табл. 1 приведены некоторые цифровые инструменты маркетинга и возможности формирования ими ценности для предприятия.

Таблица 1

Возможности цифровых инструментов маркетинга в создании ценности для предприятия

Ценности Инструменты	Коммуникации с аудиторией	Конструирование бренда	Траффик на сайт	Требования к информационным сообщениям
Twitter микроблогинг, сайт, который дает возможность отправлять сообщения	Поиск по ключевым словам позволяет узнать, что говорят пользователи о компании, бренде и конкурентах	Уникальная возможность интеграции с веб-сайтами	Сбалансирование активности	Сообщения предполагают оперативную реакцию
Социальные сети, позволяющие участникам развивать свой профайл и общаться (например, Facebook)	Позволяют привлечь пользователей, которым нравится соответствующий бренд, которые готовы обмениваться мнениями, давать советы, участвовать в конкурсах	Возможность размещения таргетированной рекламы	Установление дополнительных кнопок, которые обеспечивают увеличение посетителей	Внимания требует вся информация на странице, место публикации, количество друзей
Видеохостинг, куда и откуда пользователи могут загружать и скачивать контент	Видео позволяет выгодно представлять предлагаемые товары, быстро запоминается и формирует сторонников	Возможности использования видеоканала	Траффик переходит из сайта на видео	Видео оценивают по количеству просмотров и по значению счетчиков дополнительных кнопок социальных сетей
Фото и видео-хостинг, где участники могут делиться	Затрачивается немного времени, хотя преимущественно	Ограниченность охвата целевой аудитории только фотографиями	Незначительное количество посетителей	Принимаются во внимание комментарии на размещенные

и комментировать контент	формируется отношение к компании, а не к бренду	бренда		фотографии
Обычные социальные сети типа (например, Одноклассники)	Создание группы или страницы бренда, что позволяет охватить целевую аудиторию, проводить акции и конкурсы	Прямая и обратная коммуникация для продвижения бренда	Отсутствие прямой зависимости между количеством участников группы и посещением сайта	Отслеживание упоминаний о бренде другими пользователями и группами, анализ динамики посещения группы, ответов на вопросы и реагирования на комментарии
Отлично		Хорошо		Плохо

Как свидетельствуют данные табл. 1, возможность создания ценности для предприятия с использованием цифровых инструментов маркетинга зависит от способности осуществлять оперативное и комплексное удовлетворение информационных потребностей клиентов и других заинтересованных лиц на основе высокой pertinентности данных, активизации процессов генерации знаний, а также благодаря обеспечению заинтересованности пользователей в получении максимальной, но обязательно эффективной информации [9]. Для достижения этой цели должно уделяться особое внимание соответствующему формированию информационного фонда предприятия и средств его маркетинговой коммуникации.

В данном контексте представляется целесообразным разработать модель, которая позволит обеспечить эффективное влияние соответствующих цифровых инструментов маркетинга на потребителей информации, с целью создания ценности, и с учетом затрат времени, финансовых ресурсов, информационных расходов, как предприятия, так и его клиентов.

Итак, информационные потоки, которые циркулируют в пределах маркетинговых коммуникаций предприятия, и генерируются соответствующими цифровыми инструментами, будем различать в зависимости от места возникновения и содержания информации:

– информационный поток QWN – множество данных или сведений (qwn) о внутренней среде предприятия (направления и объемы деятельности, продукция или услуги, действующие акции, бонусные предложения и т.п.), т.е. $qwn \in QWN$;

– информационный поток QWP – является множеством данных или сведений (qwp) о рынке, на котором присутствует предприятие (конъюнктура рынка, его динамика, наиболее востребованные сегменты, товары-субституты, товары-аналоги, перспективные разработки, тенденции развития отрасли, данные о партнерах предприятия и т.д.), т.е. $qwp \in QWP$;

– информационный поток QWZ , представляющий множество данных или сведений (qwz) о внешней среде предприятия (данные относительно функционирования экономических субъектов за пределами ниши, которую занимает предприятие, состояние общенациональных и зарубежных рынков, положение в смежных отраслях и секторах промышленности), т.е. $qwz \in QWZ$.

Следовательно, функцию комплексности информационного обеспечения, которое достигается использованием соответствующих цифровых инструментов маркетинга, представим как:

$$Y = f(QWN, QWP, QWZ).$$

Цифровой инструмент маркетинга создает ценность, в том случае, когда он способен обеспечить особенно актуальную сегодня оперативность процесса информационного насыщения, которая предусматривает минимальный расход времени на удовлетворение всех информационных потребностей, возникших в период t . Это будет способствовать увеличению количества потребителей, заинтересованных в товарах и услугах предприятия, а также повышению эффективности его деятельности. Поскольку скорость предоставления информации должна согласовываться с качеством информационных услуг, то возникает потребность в построении оптимизационной модели [10], учитывающей как время обработки запроса, так и время на его формирование.

Предположим, что на протяжении определенного периода времени субъект нуждается в удовлетворении потребности в информации, тогда общий объем времени, затрачиваемого для этого, составит:

$$E(t) = \sum_{v=1}^V T_v(t) \mu_v(t),$$

где T_v – время на удовлетворение v -й информационной потребности, $v = \overline{1, V}$;

μ_v – информационная потребность;

t – период.

Информационная потребность удовлетворяется тогда, когда на каждый запрос ζ_v , который для этого продуцируется, будет получен ожидаемый ответ, т.е. $\zeta v(t) = \xi v(t)$.

Время между возникновением информационной потребности и ее удовлетворением должно использоваться эффективно, т.е.:

$$T_v(t) = vzv(t) \zeta v(t) + vsv(t) \xi v(t),$$

где vz – время на формирование и направление запроса;

vs – время на получение ответа на запрос.

Итак, оптимизационная модель оперативности процесса информационного обеспечения, которую можно достичь при использовании определенного цифрового инструмента маркетинга, позволяющего удовлетворить информационную потребность в минимальные сроки, будет иметь следующий вид:

$$E(t) = \sum_{v=1}^V T_v(t) \mu_v(t) \rightarrow \min$$

$$T_v(t) = vzv(t) \zeta v(t) + vsv(t) \xi v(t)$$

$$vsv(t) \leq vzv(t)$$

$$\zeta v(t) = \xi v(t)$$

$$vsv(t) > 0; vzv(t) > 0; \zeta v(t) > 0; \xi v(t) > 0; v = \overline{1, V}$$

Использование этой модели позволит определить те цифровые инструменты, по которым период ожидания удовлетворения информационных потребностей будет отличаться значительной продолжительностью для выявления причин задержки и возможностей ускорения этого процесса.

На следующем этапе необходимо построить оптимизационные модели механизма выбора цифровых инструментов маркетинга и формирования соответствующего комплекса маркетинговых коммуникаций на основе удовлетворения требования достижения наибольшей ценности для пользователей информации.

Организация маркетинговой политики предприятия в результате разработки такой модели позволит снижать информационные затраты и повышать ценность как самого предприятия, так и его клиентов, а также других потребителей информации, так как коммуникация, благодаря выбранным цифровым инструментам, будет обеспечивать своевременный обмен полезной и достоверной информацией, предоставленной в запрашиваемый срок.

Вместе с тем, несмотря на все особенности и преимущества цифровых инструментов маркетинга на пути создания ценности, большинство отечественных

предприятий легкой промышленности или не в полной мере, или вообще не используют указанный маркетинговый инструментарий, что, в свою очередь, обостряет проблему поиска товаропроизводителями путей выживания и развития.

Учитывая указанное, а также принимая во внимание имеющийся нереализованный потенциал развития легкой промышленности России, с одной стороны, а с другой – активизацию инновационных процессов в отрасли, можно говорить о благоприятных условиях для внедрения цифровых инструментов маркетинга на предприятиях, даже в сложных текущих условиях функционирования промышленного комплекса страны. Однако, следует отметить, что не все цифровые технологии или новые тренды рынка маркетинга могут быть экстраполированы и реализованы в коммерческо-хозяйственной деятельности предприятий легкой промышленности России. Причем это может быть вызвано как субъективными (отсутствием инновационного маркетингового видения у руководства предприятия, недостаточный уровень квалификации маркетинговой службы), так и объективными причинами (несоответствие инноваций направлениям бизнеса, ориентация инноваций не на целевую аудиторию предприятия, дефицит финансовых ресурсов и т.п.).

Обсуждение результатов и выводы

Таким образом, проведенные исследования продемонстрировали, что цифровой маркетинг по праву можно считать научной концепцией, которая изучает процессы, влияющие на реакцию потребителей под действием цифровых медиа, а также способствует лучшему использованию всех возможностей для измерения эффективности и оптимизации маркетинговой деятельности.

Система цифрового маркетинга в информационном обществе находится в состоянии постоянного развития, появляются новые инструменты и методы воздействия на поведение пользователей (потребителей) и в целом на сбыт продукции предприятия, его конкурентоспособность и рентабельность. Эти процессы и явления в условиях информационного общества существенно влияют на маркетинговую деятельность предприятий, требуют новых подходов к формированию и реализации маркетинговых стратегий.

В процессе исследования инструменты цифрового маркетинга рассмотрены с позиций создания ценности, которая генерируется, как для потребителей, так и для предприятий за счет получения синергетического эффекта от интегрированного использования различных средств коммуникаций.

Необходимо отметить, что не всегда инструменты цифрового маркетинга способны обеспечить ожидаемую ценность. В каждом отдельном случае необходимо взвешенно подходить к выбору определенных средств коммуникации, времени их использования и определению целевой аудитории. Учитывая указанное в ходе исследования на примере некоторых конкретных инструментов формализованные их возможности в контексте создания ценности для предприятия.

Не подлежит сомнению тот факт, что эффективное применение цифровых маркетинговых инструментов предполагает необходимость оптимизации использования интегрированных маркетинговых коммуникаций путем применения соответствующих методов, инструментов и рычагов коммуникативного воздействия на клиентов, конечных потребителей и других стейкхолдеров для достижения поставленных целей.

С учетом указанного, в работе предложена и, на примере предприятий легкой промышленности, апробирована модель оптимизации механизма формирования комплекса цифровых маркетинговых коммуникаций предприятия. Модель базируется на сочетании элементов маркетинговых исследований, экономико-математического моделирования и их имплементации в процесс управления маркетинговой деятельностью. Модель также предусматривает выбор целесообразного для соответствующего уровня ожидаемой ценности (увеличение чистой прибыли, усиление

влияния на рынках сбыта, повышение рентабельности и т.д.) набора маркетинговых коммуникаций, а результатом ее реализации является разработка сценарного подхода к обоснованию решений по повышению эффективности маркетингового управления предприятиями легкой промышленности.

Литература

1. *Белясов И.С., Морозов Р.В., Тебекин А.В.* Задачи совершенствования механизмов функционирования хозяйственных образований в легкой промышленности за счет использования технологий цифровой экономики. // *Маркетинг и логистика*. – 2018. – № 4 (18). – С. 63–74.
2. *Егорова А.А., Тебекин А.В., Тебекин П.А.* Анализ перспектив развития национальной экономики при внедрении сквозных цифровых технологий. // *Журнал экономических исследований*. – 2020. – Т. 6. – № 4. – С. 3–18.
3. *Кашин А.Л.* Особенности современных инструментов цифрового маркетинга // *Международный журнал прикладных наук и технологий Интеграл*. – 2018. – №2. – С. 16.
4. *Морозов Р.В., Белясов И.С.* «Проблемы эффективной адаптации механизмов функционирования хозяйственных образований в легкой промышленности к внедрению сквозных технологий цифровой экономики и потенциальные пути их решения». *Журнал «Исследований по управлению»*. – Т. 5. – № 6. – 2019. – С. 25-33.
5. *Петров В.С., Тебекин А.В.* Промышленная политика и стратегия эффективного развития промышленных предприятий в условиях постиндустриальной экономики. Москва, 2018.
6. *Поляков В.А., Фомичева И.В.* Концептуальные аспекты цифрового маркетинга // *Научные исследования и разработки. Экономика*. – 2018. – Т. 6. – №6. – С. 12-19.
7. *Скоробогатых И.И., Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Ивашкова Н.И.* Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2018. – №3. – С. 170–179.
8. *Тебекин А.В.* Мировые тенденции и национальные перспективы развития маркетинга и логистики как прикладных сфер управления. // *Управленческие науки в современном мире*. – 2015. – Т. 2. – № 1. – С. 375–380.
9. *Тебекин А.В.* Управление инновационно-инвестиционной деятельностью в сфере информационных технологий. – Москва, Палеотип, 2006. – 184 с.
10. *Тебекин А.В., Тебекин П.А.* Классификация методов принятия управленческих решений на основе оптимизации показателей эффективности. // *Журнал исследований по управлению*. – 2018. – Т. 4. – № 4. – С. 13–24.