

УДК 658.8:65.011.2

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Миронова Снежана

Студентка 2 курса, Академии экономики и управления

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

snesh2001@mail.ru

Научный руководитель: Григорьева Н.С.

к.э.н., доц. ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: grigorievans@bk.ru

Аннотация: В России, как и во всем мире, все более ускоренными темпами развивается цифровая экономика. Цифровая экономика оказывает огромное влияние на большинство отраслей из-за возрастания мобильности, растущей значимости информации и наличия сетевых эффектов. В статье показаны основные влияния цифровой экономики на маркетинговую деятельность предприятий. Цифровая экономика вторглась в нашу жизнь так быстро, что большинство предприятий сейчас застряли на стыке двух эпох и вынуждены меняться и совершенствоваться для поддержания конкурентоспособности, а вместе с этим, в условиях цифровой экономики трансформируется и маркетинговая деятельность этих предприятий.

Ключевые слова: цифровая экономика, трансформация маркетинга.

TRANSFORMATION OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY

Mironova S.

Abstract: In Russia, as in the world, the digital economy is developing at an increasingly rapid pace. The digital economy has a huge impact on most industries due to increasing mobility, the growing importance of information, and the presence of network effects. The article shows the main effects of the digital economy on the marketing activities of enterprises. The digital economy has invaded our lives so quickly that most businesses are now stuck at the intersection of two eras and are forced to change and improve in order to maintain competitiveness, and at the same time, the marketing activities of these businesses are being transformed in the digital economy.

Keywords: digital economy, the transformation of marketing.

Цифровая экономика начала зарождаться с появлением компьютеров.

И случилось это относительно недавно, в середине XX века. Цифровые

технологии позволили кодировать информацию в цифровом виде, как набор дискретных электрических импульсов. Развитие цифровых технологий было стремительным. Появились мощные персональные компьютеры, разнообразные носители и средства передачи информации, локальные и глобальные компьютерные сети, и, наконец, всемирная компьютерная сеть «Интернет». В экономике развитых стран на ведущие позиции стали выходить новые информационные индустрии, традиционные производственные отрасли оказались в тени [1].

Цифровая экономика – это новая концепция и феномен современной экономики и практики ведения бизнеса.

В международной практике до сих пор не сложилось гармонизированное определение цифровой экономики. В большинстве зарубежных источников при описании цифровой экономики акцент делается на технологиях и связанных с их использованием изменениях в способах взаимодействия экономических агентов. При этом могут упоминаться либо конкретные виды технологий, либо те или иные формы изменений экономических процессов. Часто определение цифровой экономики подменяют перечислением направлений ее влияния на экономику и социальную сферу [2].

Чтобы успешно работать и продвигаться в условиях цифровой экономики, компании должны ускорять темпы развития своей маркетинговой деятельности.

Основные цели, функции и принципы маркетинга остаются неизменными на различных этапах развития рынка, однако выбор маркетинговых инструментов, организационного и управленческого механизма для осуществления маркетинговой деятельности определяется доступными ресурсами и технологиями, с одной стороны и по внешнеэкономическим условиям, с другой. Глобальные изменения в социально-экономической жизни, связанные с возникновением цифровой экономики, оказывают влияния на формы и инструменты маркетинга.

Формирование цифровой экономики стало возможным благодаря стремительному развитию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), нашедших применение во всех отраслях экономики и сферах общественной жизни. На базе этих технологических изменений не только значительно вырос ИКТ сектор, но и изменилась организация розничной торговли, транспорта, финансовых услуг, промышленности, здравоохранения, образования, средств массовой информации и т.д. Интернет дал людям больше возможностей создавать свой контент и распространять свои идеи, что привело к появлению новых предпринимателей и расцвету новых рынков [3].

Но в настоящее время из-за многообразия ИКТ и все большего усиления роли цифровой экономики во всех отраслях ее уже невозможно считать обособленной частью экономики страны или мира. Выделяются следующие проявления влияния цифровой экономики на большинство отраслей:

- возрастание мобильности. Возрастание важности нематериальных ресурсов, обладающих большей мобильностью по сравнению с материальными. Покупатели не привязаны к локальным поставщикам и имеют возможность заказывать товары и услуги из любой точки;

- возрастание ценности информации. Благодаря возможности хранить, обрабатывать большие массивы данных, стало проще принимать управленческие решения и иметь связь с покупателями;

- наличие сетевых эффектов, которые видоизменяют цепочки создания стоимости и позволяют формировать новые бизнес-модели.

Цифровая экономика не имеет некоторых ограничений, присущих индустриальной экономике. Например, нематериальным активам цифровой экономики не свойственны некоторые ограничения: они не изнашиваются в процессе использования, в отличие от материальных активов, и могут использоваться одновременно несколькими субъектами.

Изменения, привнесенные цифровой экономикой, заставляют по-новому формировать конкурентные стратегии компаний, пересматривать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности.

Несимметричность информации для многих предприятий является одним из источников прибыльности. С приходом цифровых методов, покупатель становится обладателем информации о многих «секретах» продавцов. Поэтому компании, делающие ставку на бизнес-технологии, основой которых является асимметричное распределение информации (продавец осведомлен лучше), все больше рискуют, ведь покупатель может теперь полагаться не только на рекламу и брэнд, а также на мнение других покупателей.

С появлением интернета одному покупателю стало возможным быстро и дешево найти именно то, что ему требуется, в пределах «нормальных» диапазонов цен, а производителю стало проще предложить индивидуальному клиенту в точности то, что он хочет.

Также интернет позволил «уменьшить» земной шар. Для маленьких компаний стала возможна глобализация и быстрый рост. В то время как крупные компании, имеющие многочисленные отделения и филиалы по всему миру, стали пересматривать свои позиции в отношении того, сколько в действительности необходимо мест расположения их офисов.

В условиях индустриальной экономики рост компаний ограничен. Причина данного явления заключается в падении доходности, которое наблюдается в процессе укрупнения фирм. Большой размер порождает крупные компании. Пытаются сохранить свои ниши, направляя большие финансовые средства на контролирование ресурсов, охрану патентов и т. д.

Дополнительные затраты при отсутствии рисков приводят к уменьшению доходности и уменьшают положительные экономические эффекты, связанные с ростом предприятий.

Обратная картина наблюдается в информационной среде. Информация может храниться, передаваться и комбинироваться различными способами.

Ниши не ограничены, затраты на выстраивание сетей невелики. Это неизбежно приводит к тому, что компании, располагающие ограниченными ресурсами, могут в короткое время неограниченно увеличить объемы своих операций. Поэтому, чтобы увеличить объем операций в цифровой экономике, предприятию не обязательно стремиться быть большим.

При необходимости принятия сложного решения относительно способа реализации товара не имеет особого значения, кто является его владельцем, гораздо важнее знать, кто имеет право распоряжаться товаром. Возможно ли таким же образом рассуждать и о собственности на активы? Цифровая экономика на этот вопрос дает утвердительный ответ. Сегодня компании борются за возможность доступа к активам, а не за право собственности, которое может оказаться обременительным. Широкое распространение получили такие способы распоряжения имуществом, как аренда и лизинг. С другой стороны, многие компании осуществляют декапитализацию активов – продают свои, увеличивая тем самым свой рабочий капитал. И не вызывает никаких сомнений справедливость утверждения, что «сегодня многие компании предпочитают владеть скорее брэндом, чем фабрикой».

Завершая обзор изменений, происходящих в маркетинговых политиках, хочется так же отметить, что для успешного противостояния вызовам цифровой экономики и для изменения своей маркетинговой деятельности в соответствии с сегодняшними реализациями рынка, предприятиям нужно соответствующим образом развивать маркетинговую компетентность. Маркетинговая компетентность компании – это знания, которые обеспечивают ее долгосрочную конкурентоспособность за счет поиска соответствия между ее возможностями создания предложения и потребительским спросом [3]. Маркетинговая компетентность включает индивидуальные и коллективные знания и умения сотрудников, используемые фирмой для решения маркетинговых задач.

Не менее важными являются направления совершенствования коллективной маркетинговой компетентности компаний в условиях цифровой экономики:

- привлечение грамотных специалистов в отделы маркетинга, способных работать с новыми медиа;
- повышение коллективной компетентности сотрудников отдела маркетинга в работе с современными программными продуктами;
- распределение полномочий принятия оперативных маркетинговых решений в соответствии с индивидуальной компетентностью сотрудников;
- создание систем контроля деятельности и поощрения сотрудников, основанных на оценке результативности их деятельности в новых медиа.

Таким образом, развитие цифровой экономики видоизменяет практически все функции и инструменты маркетинговой деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Григорьева Н.С. Приоритетные направления повышения социально-экономической эффективности государственного регулирования малого бизнеса // Проблемы и перспективы развития предпринимательства в России: Сборник докладов международной научно-практической конференции. – 2011. – С. 101-107.
2. Григорьева Н.С. Необходимость и перспективы импортозамещения на современном этапе развития российской экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2016. – № 1. – С. 47-50.
3. Soft models of management in terms of digital transformation /Akperov I.G., Akperov G.I. et al. – Rostov-on-Don, 2019.
4. Grigoreva N.S. Taxation and employment: considering relationships and factors of efficiency // International academic conference on educational & social innovations AC-ESI-2018 conference proceedings. – 2018. – С. 318-322.
5. Grigoreva N.S., Kolycheva Zh.Ya., Ushakov D.S. Budgetary administration and macroeconomic systems' social effectiveness // Advanced Science Letters. – 2018. – Т. 24, № 9. – С. 6311-6313.
6. Григорьева Н.С. Влияния качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.