

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ В ЛАНДШАФТЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Болтенков Д. В.

Аннотация. В условиях формирующейся цифровой экономики необходимо формирование более эффективной и результативной системы коммуникаций между предприятием и потребителями. Компании, которые не придали особую важность развитию информационных и коммуникационных технологий и использованию их, становится все сложнее конкурировать с лидерами отрасли. Эти новые современные процессы в развитии позволяют говорить о принципиально новом этапе развития общества, далеко ушедшем от индустриального этапа развития. Цель исследования – выявить специфику развития маркетинга и менеджмента в эпоху цифровой экономики. В работе были применены такие методы научного познания, как сравнительный анализ, обобщение, систематизация, историко-логический метод. В статье обозначены наиболее значимые тенденции в маркетинге и менеджменте и их последствия для субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинг, менеджмент, информационное общество.

MARKETING AND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY LANDSCAPE

Boltenkov D. V.

Annotation. In the conditions of the emerging digital economy, it is necessary to form a more efficient and effective communication system between the enterprise and consumers. Companies that have not attached particular importance to the development of information and communication technologies and their use, it is becoming increasingly difficult to compete with industry leaders. These new modern processes in development allow us to speak about a fundamentally new stage in the development of society, far removed from the industrial stage of development. The purpose of the study is to identify the specifics of the development of marketing and management in the era of the digital economy. In the work were applied such methods of scientific knowledge, as a comparative analysis, generalization, systematization, historical and logical method. The article identifies the most significant trends in marketing and management and their implications for business entities.

Keywords: digital economy, marketing, management, information society.

Формирование теории информационного общества, в котором производство информационного ресурса становится более значимым, нежели производство материальных ценностей, получило свое начало в 70 – 80-е годы XX века. Основной проблемой в исследованиях этого времени стала необходимость совершенствования средств получения, обработки и распространения информации, и результаты их использования в экономической сфере. Эта проблема была обусловлена активным развитием информационно-телекоммуникационных технологий, которое повлекло за собой революционные изменения на глобальном рынке.

Доминирование информации как ведущей силы экономического развития, глобальная интеграция национальных экономик в мировое сообщество – все эти факторы говорят о зарождении сетей как локального, так и глобального масштаба. Одной из таких глобальных сетей является и интернет, который создает привлекательную информационно-коммуникационную среду для успешного функционирования новой экономики. В данных условиях новая экономика может характеризоваться как сетевая экономика, связанная с производством и распределением сетевых благ.

В своих работах М. Кастельс выделяет пять отличительных черт новой экономики¹:

- производительность зависит от достижения науки и техники, а также качества информации и менеджмента;
- происходит смещение интересов производителей и потребителей от материального производства к информационной деятельности;
- глубокая трансформация организации производственного процесса; глобализация экономики, появление мирового рынка и размывание национальных границ;
- революционный характер технологических изменений, в основе которых – информационные технологии.

Цифровая экономика способствует формированию новой роли потребителя, который становится участником процесса создания новой потребительской ценности с возможностью влиять на конечный продукт, предлагать решения, которые лучше удовлетворяют его потребности. Соответственно, экономическая деятельность хозяйствующих субъектов и их бизнес-модели трансформируются.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000

Компании, действующие на Интернет-рынках, развиваются более быстрыми темпами по сравнению с компаниями традиционных секторов экономики. Однако и офлайн-компании начинают активно использовать сетевые возможности, которые становятся залогом их успешной деятельности. В деятельности хозяйствующих субъектов Интернет становится незаменим, поскольку помогает выстраивать взаимодействие с целевой аудиторией, привлекать новых клиентов, связывать воедино предприятия и автоматизировать многие бизнес-процессы.

Еще одной важной тенденцией развития бизнеса в новой экономике становится диверсификация крупных компаний. Вертикальная система организации управления повсеместно дополняется горизонтальными взаимодействиями (самоорганизации и сингулярности), выходя за рамки внутренних операций и охватывая поставщиков, потребителей и всех ключевых партнеров по цепочке создания стоимости. Это приводит к смене организационной культуры компании и этики фирмы, реорганизации системы мотивации, которая ориентируется уже на внутренние качества сотрудника.

Возникает понятие «информационная прибыльность» компании, заключающееся в грамотном использовании организацией информации для достижения стратегических целей. Это происходит за счет объединения информационных технологий компании с теми возможностями, которые открывают возможности интернета. Затем наиболее эффективным развитием становится постоянное улучшение своей деятельности за счет внедрения технологических нововведений, распространяется концепция обучения в процессе производства «learning by doing», нацеленная на постоянное внедрение инноваций и получение конкурентных преимуществ для компании. В данный момент подобные навыки заключаются в значительной степени в накоплении нового организационного опыта, который позволяет внедрять более гибкие формы управления, а следовательно, быстрее и с меньшими издержками решать текущие задачи.

Необходимо отметить, что цифровые технологии модифицируют восприятие менеджмента относительно стратегических целей, а соответственно, меняют поведение субъектов хозяйствования на рынке. Соответственно, меняется сам контекст теории потребительского выбора: сегодня пользователи больше доверяют мнению своих знакомых и доверенных лиц (различным лидерам-мнений), возрастают альтернативные возможности при осуществлении потребительского выбора.

Глобальная тенденция развития маркетинга – это тотальная диджитализация, которая представляет собой новый подход к построению организационной культуры и взаимодействию с клиентами. Вся digital-трансформация строится вокруг работы с данными. Данные – это стратегический актив, которого становится все больше. Их важно не только корректно собирать и связывать с друг другом, но и принимать решения на их основе².

Также цифровая экономика предполагает постоянный эксперимент. Раньше испытания продуктов обходились дорого. Для них нужно было сначала сделать законченный продукт и уже потом проводить тестирования. Новая модель разработки – это выпуск продукта на рынок с минимальной функциональностью. Его развитие и расширение функциональности проходит в постоянном диалоге с пользователем. Получается, вы создаете продукт вместе со своей аудиторией³.

Особое место в диджитал-технологиях занимает мобильный маркетинг. По данным Mediascope, количество мобильных пользователей российского сегмента интернета впервые превысило количество «десктопных» пользователей: 54% – десктоп, 46% – смартфоны, 19% – планшеты, 10% – смарт ТВ⁴.

Еще одна тенденция развития маркетинга – рост роли видео, а также технологий дополненной реальности (AR). Визуальный контент стал лидером по вовлеченности, при этом, по некоторым данным, к 2019 году на видео будет приходиться 80% всего веб-трафика. Причины популярности видеоконтента следующие: визуальный контент, обрабатывается в 60 000 раз быстрее, чем текст; лучше показатели ROI; показатели конверсии при использовании уникального визуального контента в 7 раз выше; повышение клиентской расположенности к покупке и запоминаемости коммерческого предложения⁵.

Таким образом, маркетинг в эпоху цифровой экономики также предполагает использование новых форматов (из-за низкой конкуренции), а также работу со своими данными (сегментация базы данных, создание на ее основе look-alike аудиторий, исключение неэффективных сегментов, постоянное тестирование).

Отмеченные выше тенденции развития маркетинга и менеджмента в условиях инновационно-цифровой экономики обуславливают отслеживание и фиксирование потребительских предпочтений, выявление модели поведенческого поведения и др.

² 11 трендов маркетинга 2018 для брендов, которые хотят быть лучшими. [Электронный ресурс] url: <https://rusability.ru/internet-marketing/11-marketingovyh-trendov-2018-kotorye-zasluzhivayut-vashego-vnimanija/> (дата обращения: 23.03.2018).

³ Маркетинг 2018-го: куда это. URL: <http://www.alexncouncil.com/marketing2017-go-kuda-eto/> (дата обращения: 23.03.2018)

⁴ Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml> (дата обращения: 23.03.2018)

⁵ 8 глобальных трендов маркетинга в 2018 году от Zenith. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/8-globalnykh-trendov-marketinga-v-2018-godu-ot-zenith-30308.html> (дата обращения: 23.03.2018).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура/Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
2. 11 трендов маркетинга 2018 для брендов, которые хотят быть лучшими. [Электронный ресурс]
URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/11-marketingovyh-trendov-2018-kotorye-zasluzhivayut-vashego-vnimaniya/> (дата обращения: 23.03.2018).
3. Тренды интернет-маркетинга 2018: прогноз от руководителей «Текстерры». [Электронный ресурс].
URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-internet-marketinga-2018-prognoz-ot-rukovoditeley-teksterry.html> (дата обращения: 23.03.2018).
4. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы
URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml> (дата обращения: 23.03.2018).
5. 8 глобальных трендов маркетинга в 2018 году от Zenith. [Электронный ресурс].
URL: <https://www.sostav.ru/publication/8-globalnykh-trendov-marketinga-v-2018-godu-ot-zenith-30308.html> (дата обращения: 23.03.2018).