

УДК 339.138

Даренских Егор Юрьевич,

студент,

Школа экономики и менеджмента,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Емельянова Елена Владимировна,

старший преподаватель,

кафедра международной экономики и менеджмента, институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России

Б.Н.Ельцина»,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОЦЕССЫ*Аннотация:*

Доклад посвящен анализу влияния цифровой трансформации на маркетинговые стратегии и процессы. В докладе рассмотрены следующие аспекты:

- Факторы цифровой трансформации, влияющие на маркетинг;
- Преимущества и недостатки digital-трансформации для маркетинга;
- Основные инструменты цифрового маркетинга;
- Примеры применения цифрового маркетинга;
- Навыки, требующиеся маркетологам в условиях цифровизации.

Ключевые слова:

Цифровая трансформация, цифровые технологии, цифровой маркетинг.

Цифровая трансформация (digital-трансформация, цифровизация) — это один из самых актуальных и важных трендов современности, который затрагивает все сферы деятельности, в том числе и маркетинг. Digital-трансформация представляет собой процесс изменения бизнес-моделей, продуктов, услуг и процессов с помощью цифровых технологий, которые позволяют создавать новые ценности для клиентов, сотрудников и партнеров.

Цифровизация основывается на использовании различных цифровых технологий, которые позволяют обрабатывать, хранить, передавать большие объемы данных, создавать новые виды взаимодействия с партнерами, оптимизировать бизнес-процессы и повышать конкурентоспособность. Среди наиболее важных и влиятельных технологий можно выделить следующие:

- Искусственный интеллект (ИИ) — это способность машин и систем выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта, такие как распознавание образов, речи и текста, принятие решений, обучение и творчество [1].

- Большие данные (Big Data) — это наборы данных, которые характеризуются большим объемом, разнообразием, скоростью и достоверностью. С помощью данной технологии можно получать ценные знания и инсайты из различных источников, таких как веб-сайты, социальные сети, мобильные устройства и т.д. [2]

- Облачные технологии (Cloud Computing) — это модель предоставления вычислительных ресурсов и сервисов по запросу через интернет. Облачные технологии снижают затраты на приобретение и обслуживание собственного оборудования, повышают доступность и масштабируемость решений, обеспечивают безопасность и резервное копирование данных [3].

- Интернет вещей (Internet of Things, IoT) — это сеть физических объектов, оснащенных сенсорами, контроллерами и средствами связи, которые могут взаимодействовать друг с другом и с другими системами через интернет. Интернет вещей позволяет собирать и обмениваться данными о состоянии и поведении объектов, управлять ими удаленно, создавать новые сценарии использования и бизнес-модели [4].

- Блокчейн (Blockchain) — это распределенная база данных, которая хранит информацию в зашифрованных и связанных между собой блоках, образующих цепочку. Блокчейн обеспечивает прозрачность, неизменность и децентрализацию данных, проведение безопасных и надежных транзакций без посредников [5].

Цифровая трансформация имеет как преимущества, так и недостатки для маркетинга. Среди преимуществ можно выделить:

- Повышение эффективности: способствование получению информации, аналированию данных, решению задач за меньшее время и с меньшими затратами.

- Повышение гибкости: возможность адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, конкуренции, технологиям и потребительским предпочтениям, а также реагировать на непредвиденные ситуации и возможности.

- Повышение инновационности: позволяют генерировать и реализовывать новые идеи, продукты и услуги, использовать новые каналы и форматы для достижения своей аудитории и создания уникального предложения.

- Повышение персонализации: возможность учитывать индивидуальные потребности, интересы и ожидания своих клиентов и заинтересованных сторон, создавать для них специальные решения, контент и взаимодействие.

Среди недостатков можно выделить:

- Риски безопасности: риск потери, утечки, кражи или повреждения конфиденциальной информации, а также риск хакерских атак, вирусов, шпионажа или саботажа.

- Риски конкуренции: риск появления новых конкурентов, утраты конкурентных преимуществ или дифференциации от других игроков на рынке.

- Риски этики: риск нарушения этических норм и принципов, риск негативного влияния на окружающую среду, общество и культуру.

- Риски управления: риск потери контроля, коммуникации и мотивации в проектных командах.

Цифровые технологии предоставляют разнообразные инструменты для реализации стратегий и процессов. Среди наиболее популярных и эффективных можно выделить следующие:

- Социальные сети (Social Media) - это платформы для общения, обмена и создания контента в интернете, такие как Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и т.д. Социальные сети дают возможность привлекать и удерживать аудиторию, распространять информацию о своих продуктах и услугах, получать отзывы и рекомендации, участвовать в диалоге с клиентами и партнерами, формировать имидж и репутацию, а также анализировать данные и метрики.

- Блоги (Blogs) - это веб-сайты или разделы веб-сайтов, на которых публикуются регулярные статьи, обзоры, новости, советы и т.д. по определенной теме или сфере, такие как Medium, WordPress, Blogger и т.д. Блоги позволяют демонстрировать свою экспертизу и компетенцию, делиться полезной и актуальной информацией, привлекать и вовлекать аудиторию, улучшать SEO-рейтинг и трафик, а также получать обратную связь и комментарии.

- Мобильные приложения (Mobile Apps) — это программы, которые устанавливаются на мобильные устройства и предоставляют различные функции и сервисы, такие как Uber, Airbnb, Spotify и т.д. С помощью мобильных приложений маркетологи предлагают своим клиентам и партнерам удобный и быстрый доступ к своим продуктам и услугам, а также собирают и анализируют данные об их использовании и удовлетворенности.

- CRM-системы (Customer Relationship Management Systems) - это программные решения, такие как Salesforce, HubSpot, Zoho и т.д., которые позволяют управлять взаимоотношениями с клиентами и партнерами на всех этапах взаимодействия, CRM-системы способствуют хранению и обработке информации о своих контактах, сделках, заказах, платежах и т.д., автоматизации и оптимизации маркетинговых и продажных процессов.

- Платформы для управления проектами (Project Management Platforms) — это программные решения, такие как Trello, Asana, Jira и т.д., с помощью которых можно управлять проектами на всех этапах жизненного цикла. Платформы для управления проектами дают возможность создавать и распределять задачи, отслеживать их выполнение, контролировать сроки и бюджеты, управлять рисками и изменениями, а также совместно работать и коммуницировать в командах и с внешними сторонами.

Цифровой маркетинг находит широкое применение в разных отраслях и сферах, как в России, так и за рубежом. Среди наиболее ярких и успешных примеров можно выделить следующие:

- Яндекс (Yandex) - это крупнейшая российская интернет-компания, предоставляет различные онлайн-сервисы, такие как поисковая система, карты, навигация, такси, доставка, образование, медиа и т.д. Яндекс использует искусственный интеллект, большие данные, облачные технологии, интернет вещей для анализа и оптимизации своих бизнес-процессов, а также для создания новых и уникальных решений, таких как Яндекс.Алиса, Яндекс.Дзен, Яндекс.Маркет и т.д.

- Сбербанк (Sberbank) - это крупнейший российский банк, который предоставляет различные финансовые и нефинансовые сервисы, такие как банковские операции, страхование, инвестиции, телекоммуникации, медицина, образование и т.д. Сбербанк применяет искусственный интеллект, большие данные, облачные технологии и блокчейн для анализа и оптимизации своих бизнес-процессов, а также для создания новых и уникальных решений, таких как СберБокс, СберЗвук, СберСалют и т.д.

- Amazon (Amazon) — это онлайн-сервис для покупки и продажи товаров. Amazon прибегает к использованию больших данных, облачных технологий, интернета вещей и блокчейну для анализа и прогнозирования поведения и предпочтений своих подписчиков, создания персонализированных и уникальных рекомендаций, плейлистов, трейлеров и т.д.

Цифровая трансформация требует от маркетологов постоянного обучения и развития своих навыков. Среди наиболее важных и востребованных можно выделить следующие:

- Аналитические: это способность собирать, обрабатывать, анализировать и интерпретировать большие объемы данных, использовать их для принятия обоснованных решений, прогнозирования и оптимизации результатов, а также для выявления и решения проблем.

- Технические: понимание, использование различных цифровых технологий, возможность создавать и запускать цифровые продукты и сервисы. Технические навыки включают в себя знание и умение работать с различными языками программирования, библиотеками, базами данных и т.д.

- Коммуникативные: это способность эффективно общаться и взаимодействовать с различными аудиториями, создавать и распространять качественный и убедительный контент. Коммуникативные навыки сочетают в себе знания и умения работать с различными каналами и форматами коммуникации, учитывать культурные, психологические и эмоциональные особенности аудитории.

- Креативные: возможность генерировать и реализовывать новые и оригинальные идеи, продукты и услуги, использовать новые каналы и форматы для достижения своей аудитории и создания уникального предложения. Данные навыки включают в себя знание и умение работать с различными методами и инструментами творческого мышления, такими как мозговой штурм, дизайн-мышление, прототипирование и т.д.

- Лидерские: способствуют формированию и реализации стратегического видения, мотивации и координирования маркетинговых и проектных команд. Лидерские навыки включают в себя знание и умение работать с различными моделями и стилями лидерства, такими как трансформационный, ситуативный, адаптивный и т.д., способность к принятию решений, управлению конфликтами, делегированию полномочий.

Таким образом, цифровая трансформация — это мощный фактор, который оказывает значительное влияние на маркетинг. Цифровая трансформация предоставляет маркетологам новые возможности и вызывает новые проблемы. Для того, чтобы успешно справляться с этими вызовами, маркетологам нужно постоянно изучать новые теории, методы и практики, анализировать опыт других стран и организаций, а также развивать свои навыки и компетенции. Только так можно достичь высоких результатов в условиях цифровизации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhezavtra/>.
2. <https://www.uplab.ru/blog/big-data-technologies/>.
3. <https://gb.ru/blog/oblachnye-tehnologii/>.
4. <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-internet-veshchej/>.
5. <https://aws.amazon.com/ru/what-is/blockchain/>.

Darenskikh Egor Yurievich,

STUDENT,

School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Emelyanova Elena Vladimirovna,

senior lecturer,

Department of International

Economics and Management, Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON MARKETING STRATEGIES AND PROCESSES

Abstract:

The article is devoted to the analysis of the impact of digital transformation on marketing strategies and processes. The article considers the following aspects:

- Factors of digital transformation affecting marketing;
- Advantages and disadvantages of digital transformation for marketing;
- Basic digital marketing tools;
- Examples of digital marketing application;
- Skills required by marketers in the context of digitalization.

Keywords:

Digital transformation, digital technologies, digital marketing.