

Лепнухов Сергей Владимирович  
Московский инновационный университет

### **Трансформация маркетинговой деятельности компаний под воздействием цифровых технологий**

**Аннотация.** Цифровые технологии меняют ландшафт современного бизнеса, и область маркетинга, как составная часть деятельности компаний, не является здесь исключением. Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы определить, каким именно образом цифровые технологии отразились на кардинальных изменениях в маркетинговой среде. По итогам исследования определено, что сократились транзакционные издержки; произошел тотальный пересмотр маркетинговых стратегий для адаптации их к цифровой реальности; сформировались новые формы маркетинга и сферы использования его инструментов (например, маркетинг на цифровых платформах); усилился вес моделей сотрудничества в маркетинговых стратегиях против моделей конкуренции; маркетинг стал характеризоваться постоянным инновационным обновлением; возросла гибкость и адаптивность маркетинговых стратегий; возникла возможность перейти к разработке персонализированных предложений для каждого отдельного клиента; возросла степень участия самих потребителей в совершенствовании маркетинговой деятельности фирмы; были оптимизированы маркетинговые бюджеты; интеллектуальное прогнозирование обеспечило рост эффективности маркетинга в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** цифровизация, цифровая трансформация, цифровые технологии, маркетинг

Lepnukhov Sergey Vladimirovich  
Moscow Innovative University

### **The transformation of companies' marketing activities under the influence of digital technologies**

**Abstract.** Digital technologies are changing the landscape of modern business, and marketing, as an integral part of corporate activity, is no exception here. The purpose of this article is to determine how digital technologies have influenced the fundamental changes in the marketing environment. The study revealed that transaction costs have decreased; marketing strategies have been completely revised to adapt them to the digital reality; new forms of marketing and areas of application of its tools have emerged (for example, marketing on digital platforms); the importance of collaborative models in marketing strategies has increased over competitive models; marketing has become characterized by constant innovative renewal; the flexibility and adaptability of marketing strategies has increased; it has become possible to move towards the development of personalized offers for each individual client; the degree of consumer participation in improving the company's marketing activities has increased; marketing budgets have been optimized; and intelligent forecasting has ensured increased marketing effectiveness in the long term.

**Keywords:** digitalization, digital transformation, digital technologies, marketing

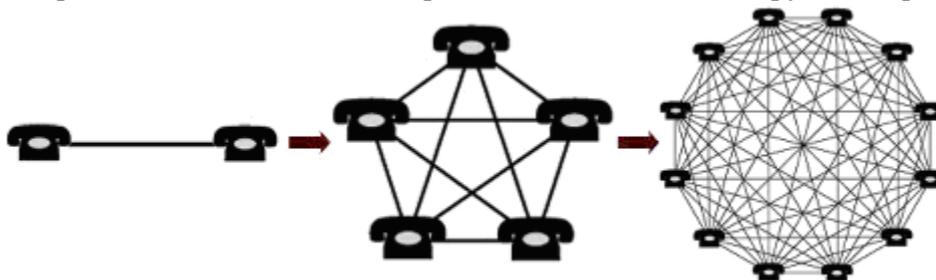
Цифровизация привела к качественной трансформации маркетинговой деятельности [3, с. 242]. В частности, в маркетинговой сфере ввиду внедрения цифровых технологий стали наблюдаться следующие явления [1, с. 62; 2, с. 22]:

1. Значительно снизились транзакционные издержки, присущие традиционному маркетингу, за счет перехода в цифровой формат осуществления деятельности.

2. Начался глобальный пересмотр всех маркетинговых концепций для внедрения в них цифровых решений.

3. В связи с цифровой трансформацией маркетинга возникли новые области маркетинговой деятельности, в которых наблюдаются элементы, предложенные Ч. Кимом и Р. Моборн в рамках стратегии «голубого океана» (англ. *Blue Ocean Strategy*) [5]: быстрый рост и высокую прибыльность могут обеспечивать себе те компании, которые генерируют наиболее продуктивные бизнес-идеи в отношении новых рынков, где конкуренты отсутствуют, в отличие от компаний, фокусирующихся на уже сформировавшихся «алых рынках» (англ. *Red Ocean Strategy*) с большим количеством конкурирующих участников и низкой прибыльностью. В контексте маркетинга это может проявляться в том, что наибольшую прибыльность и эффективность будут получать те компании, которые используют уникальные и новые методы, в отличие от тех, кто конкурирует в сферах, где маркетинговые методы уже известны и применяются множеством разных участников.

4. Совершенно новая область сформировалась в связи с маркетингом на различных цифровых платформах. Они функционируют по своим законам, которые необходимо учитывать в современной маркетинговой деятельности. В частности, они обеспечили возникновение сетевых эффектов: ситуации, когда привлекательность объекта зависит от количества сторон, пользующихся им [6, с. 17] (по закону Меткалфа, полезность сети пользования возрастает пропорционально квадрату количества ее пользователей (рис. 1). В контексте маркетинга на цифровых платформах чем больше продавцов присутствует на цифровой платформе, тем более полезна и привлекательна она будет для потребителей, что будет провоцировать экспоненциальный рост численности той и другой стороны.



*Рисунок 1 – Визуализация сетевых эффектов по закону Меткалфа на примере телефони: полезность телефонной сети возрастает пропорционально квадрату владельцев телефонных номеров [4, с. 41]*

5. Снижение жесткости конкуренции за счет распространения моделей сотрудничества между компаниями. Было признано, что совместная деятельность генерирует синергетический эффект, составляющий взаимную выгоду для всех участников партнерства.

6. В маркетинговую деятельность стала внедряться непрерывная (постоянная) инновационная деятельность, связанная с изучением, оценкой, применением и постоянным обновлением используемых цифровых технологий, чтобы они были наиболее передовыми.

7. Внедрение цифровых технологий обеспечило повышенную гибкость маркетинговых стратегий и их адаптивность к различным изменениям.

8. Произошел переход к более высокой стадии клиентоориентированности – индивидуализации (персонализации) предложения. Компании стали смещать свой фокус с сегментов клиентов на взаимодействие с каждым конкретным потребителем или заказчиком. Это стало возможным благодаря использованию новейших цифровых решений, способных собирать большой объем данных (англ. *Big Data*) из социальных сетей, историй поиска, иных источников по каждому отдельному клиенту, что сделать в условиях ручного сбора данных физически невозможно. Это позволяет проводить аналитику по каждому клиенту, определять его профиль и портрет и применять к нему персональные маркетинговые мероприятия.

9. С помощью цифровых инструментов потребителей также стали активнее привлекать к оценке проводимой компанией маркетинговой политике. Участие как в маркетинговых исследованиях, так и в иных формах взаимодействия с компанией на разных его стадиях (опросы, сборы мнений, другие формы обратной связи) стали ценным инструментом в совершенствовании деятельности предприятия (в том числе в ориентации ее на те продукты и сервисы, которые наиболее точно соответствуют потребительским ожиданиям), а клиенты превратились в прямых участников процесса изменений.

10. Цифровые технологии поспособствовали оптимизации маркетинговых бюджетов компаний за счет выбора наиболее оптимальных (наиболее выгодных и наименее затратных) маркетинговых средств.

11. За счет использования цифровой («умной») аналитики и прогнозирования существенно возросла эффективность маркетинга, поскольку он стал лучше отвечать своим целям и задачам в долгосрочной перспективе.

В целом, за счет использования цифровых технологий маркетинг получил еще большую значимость в деятельности предприятий, которые стали проводить маркетинговые мероприятия, основанные на цифровых решениях, во всех своих бизнес-процессах. В дальнейших исследованиях могут быть подробнее изучены представленные выше последствия использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

#### **Список источников**

1. Завьялова О.В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации // Экономический вектор. 2021. № 4. С. 61-64.
2. Кондрашова О.В., Кублин И.М., Воронов А.А. Трансформация маркетинга в цифровой среде // Практический маркетинг. 2023. № 8. С. 22-27.
3. Минаков А.М., Суглобов А.Е. Цифровые маркетинговые технологии и их применение в современных бизнес-моделях // Russian Journal of Management. 2023. Т. 11. № 3. С. 238-249.
4. Bebbler R. Information War and Rethinking Phase 0 // Journal on Information Warfare. 2016. Vol. 15. № 2. P. 39-52.
5. Kim W.C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. – 1st ed. – Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2005. – 256 p.
6. Shapiro C., Varian H.R. Information rules: a strategic guide to the network economy. – Boston, MA: Harvard Business School Press, 2013. – 368 p.

#### **Сведения об авторе**

**Лепнухов Сергей Владимирович**, аспирант кафедры экономики, менеджмента и информационных технологий, Московский инновационный университет, Москва, Россия.

#### **Information about the author**

**Lepnukhov Sergey Vladimirovich**, Postgraduate Student of the Department of Economy, Management and Information Technologies, Moscow Innovative University, Moscow, Russia.