

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

М. В. Смирнова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Н. В. Ермалинская, канд. экон. наук, доцент

В процессе глобального изменения структуры мировой экономики на основе ее цифровой трансформации важнейшим условием успешной международной торговли и развития экономик отдельных государств становится их цифровая конкурентоспособность на внешних рынках. В связи с этим приоритеты развития информационного общества и перехода на цифровой формат экономической деятельности государства в целом, отдельных отраслей и субъектов хозяйствования в Республике Беларусь закреплены на уровне Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года и детализированы в Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы.

Анализ тенденций развития информационно-коммуникационных технологий и масштаба их применения в национальной экономике и обществе показывает, что за период с 2011 по 2017 г. достигнуты значимые результаты по ряду показателей, а именно [1]: число пользователей сети интернет выросло на 31,1 % и составило 74,4 пользователя на 100 человек населения; на 9,4 % больше граждан стали использовать интернет для осуществления финансовых операций (для оплаты товаров,

услуг, перевода денег); 74,4 % организаций перешли на использование интернета как средства коммуникаций с поставщиками и потребителями, что на 43,9 % превысило значение показателя 2011 г.

Таким образом, степень использования информационно-коммуникационных технологий, скорость цифровой трансформации способов и средств ведения хозяйственной деятельности, в том числе по продвижению производимой продукции и стимулированию спроса на нее на внутреннем и внешних рынках, обуславливают уровень эффективности и конкурентоспособности организаций в современных экономических условиях. Выявление особенностей осуществления маркетинговой деятельности организаций в условиях развития цифровой экономики становится важной исследовательской задачей.

В силу своей специфики различные отрасли экономики характеризуются неодинаковой восприимчивостью к внедрению и использованию цифровых технологий. Неоднозначным может быть и их влияние на изменение условий конкурентной борьбы и ведения хозяйственной деятельности. Так, в отраслях, где цифровые технологии осваиваются быстро и гибко встраиваются в основу экономических процессов, наблюдается снижение барьеров для входа на рынок, что приводит к усилению конкуренции на нем. При этом масштабные бизнес-модели, приносящие основную часть доходов в традиционной экономике, сложно приспособляются к быстро меняющейся цифровой среде и становятся «неповоротливыми» [2]. Цифровая экономическая среда приводит к коренным изменениям и в отраслях, на первый взгляд, менее нуждающихся в цифровой трансформации. Например, появление таких технологий, как 3D-печать, приводит к постепенному изменению способов и средств производства [2].

Цифровые изменения имеют комплексный характер и охватывают не только производственную, но и организационно-управленческую деятельность организаций. При этом для обеспечения эффективных коммуникаций с внешней средой (в том числе с поставщиками и потребителями как субъектами формирующейся цифровой экономики и информационного общества) наиболее быстро цифровая трансформация должна осуществляться в сфере снабженческо-сбытовой и маркетинговой деятельности.

Проведенные исследования позволили выявить ряд ключевых изменений, обусловленных активным внедрением информационно-коммуникационных технологий, способствующих повышению эффективности реализации маркетинга в отечественных организациях. Их суть заключается в следующем:

- *Снижение торговых издержек на основе использования цифровых способов торговли.* Развитие электронной коммерции и интернет-магазинов снимает ограничения по площади складских помещений и торговых площадок, а также устраняет необходимость аренды и дорогостоящего оформления торгового зала, витрин, стеллажей и прочих средств демонстрации продуктов и привлечения внимания потенциальных покупателей. Их заменяют электронные площадки, сайты, страницы в социальных сетях, создание, оформление и поддержка в надлежащем состоянии которых гораздо дешевле [2]. Кроме снижения расходов на содержание торговых залов и складских помещений, уменьшаются и выплаты заработной платы работникам, занимающимся их обслуживанием.

- *Повышение гибкости ассортиментной политики* проявляется в двух направлениях: 1) за счет снятия ограничений по торговым площадям появляется возможность расширения ассортимента, увеличения закупок и продаж продукции. При этом на продажу можно выставлять даже те товары, которых на данный момент нет в на-

личии, но которые можно оперативно заказать у крупного дистрибьютора. Также полученный заказ на отсутствующий товар можно оперативно переадресовать дистрибьютору через дропшиппинг; 2) смещение вектора внимания пользователей на те товары, которые являются модными и востребованными в определенный период, обуславливает необходимость ускорения обновления ассортимента, сокращения времени на разработку и увеличения частоты вывода на рынок новых товаров [3]. Однако ускорение процессов создания и сокращение жизненного цикла товаров может привести к снижению их качества. Отчасти это компенсируется изменениями в поведении современных покупателей, которые, приобретая новые товары, не всегда рассчитывают на длительные сроки их эксплуатации.

- *Изменение процесса принятия решения о покупке покупателем и формирование новых способов продвижения продукции.* Новыми источниками знаний о том, как потребители собирают информацию о продуктах и как в дальнейшем используют ее в процессе принятия решения о покупке, становятся интернет-блоги, отзывы о товарах, форумы, рейтинги. Результаты международных исследований показывают, что более 90 % пользователей интернета читают онлайн-отзывы о продукте или услуге перед совершением покупки. Порядка 67 % решений о покупке потребительских товаров основаны на информации, предоставленной пользователями, а не компаниями. В среднем, перед совершением покупки пользователи читают как минимум четыре отзыва [4]. У фирм-производителей появляется возможность отслеживать все этапы покупательского поведения и адаптировать свою деятельность в соответствии с ними. Возрастает важность PR-мероприятий в социальных сетях. Прямое общение с потребителями через электронные площадки позволяет лучше узнать потребности клиентов, их реальное мнение и впечатления от использования продукции фирмы и принять необходимые меры по изменению структуры рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы.

- *Удешевление процесса коммуникации и информатизации коммерческого продукта.* С развитием интернета потребители получили возможность изучать предложение не только локального, но и регионального и даже мирового рынков; а также сравнивать стоимость, показатели качества и сервиса продукции интересующей их фирмы с аналогичной продукцией ее конкурентов. Вместе с тем, у компаний, производящих однотипную продукцию, но отличающихся по уровню сервисного обслуживания, появилась возможность дифференцировать цены на продукцию в зависимости от имеющего у потребителей опыта использования товаров и сопутствующих услуг фирмы.

Подводя итоги, можно отметить, что процессы информатизации и цифровой трансформации экономики оказывают существенное влияние на изменение способов, средств и эффективность реализации маркетинговой деятельности отдельных организаций, которые проявляются в следующем: традиционные маркетинговые подходы трансформируются в принципиально новые виды деятельности (электронная коммерция, online-реклама и др.); появляется возможность снижения затрат на организацию отдельных маркетинговых процессов (хранение товаров, их продвижение и др.); возникает необходимость оперативного расширения и обновления ассортимента товаров; активное использование информационно-коммуникационных технологий способствует формированию положительного имиджа компании, особенно на промышленных рынках.

На данном этапе актуальным вопросом становится обоснование методических аспектов оценки социально-экономической эффективности внедрения информационно-коммуникационных технологий в маркетинговую деятельность предприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Информационно-коммуникационные технологии / Цифровая экономика Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tehnologii/tsifrovaya-ekonomika>. – Дата доступа: 10.04.2019.
2. Как цифровая экономика влияет на разные отрасли? – Режим доступа: <http://www.i-oblako.ru/blog/view/id/179>. – Дата доступа: 10.04.2019.
3. Риддерстрале, Й. Караоке-капитализм: менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале, К. Нордстрем : пер. с англ. – СПб. : Школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 325 с.
4. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J. C. Silva // Marketing Science. – 2012. – № 31. – P. 448–473.