

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

*Бутырин Василий Владимирович, профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

*Бутырина Юлия Александровна, доцент кафедры маркетинга НОЧУ
ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»*

***Аннотация.** Рассмотрено содержание трансформаций основных элементов комплекса маркетинга, обусловленных применением современных цифровых информационно-коммуникационных технологий. В результате спрогнозировано возможное развитие маркетингового инструментария в условиях цифровизации экономики.*

***Ключевые слова:** маркетинг, управление, цифровые технологии, цифровизация, цифровая экономика.*

Развивающиеся цифровые технологии меняют мир и систему общественного устройств, порождая новые формы и инструменты работы с информацией. Это касается и сферы лично-общественных отношений людей и сферы государственного управления и, конечно же, сферы управления бизнесом, в которой в последнее время существенную роль играет система маркетинга и ее элементы. Процессы цифровой трансформации протекают во всех сферах и отраслях экономики [1, 2]. Аграрный сектор экономики в этом плане обладает наибольшим потенциалом возможных инновационных изменений, поскольку обеспечивает функционирование большого количества сложившихся рынков и, в первую очередь, продовольственных рынков [3,4]. Понимание сути и направлений происходящих трансформаций позволяет адаптироваться к ним и сохранить устойчивость и эффективность сложившихся бизнес-систем.

Целью данного исследования является выделение и описание ключевых трендов цифровой трансформации маркетинговой системы, а также прогнозная оценка возможных последствий их реализации в будущем.

Маркетинг является системой и понять сущность и направления его цифровой трансформации можно только через исследование современных изменений основных его элементов. Общепринятым является включение в систему маркетинга четырех основных элементов, образующих так называемый «комплекс маркетинга»: 1) товар, под которым понимается все материальное и нематериальное, что способно продаваться на рынке; 2) цену, согласовывающую интересы продавца и покупателя через денежное выражение стоимости (для продавца) и ценности (для покупателя) товара на рынке; 3) схему распределения (товародвижения) товара, определяющую траекторию его перемещения от продавца к покупателю; 4) систему продвижения товара, выражающую в различных способах информационного взаимодействия между продавцом и покупателем для обеспечения продаж. В

связи с этим, рассмотрим направления цифровой трансформации основных элементов маркетинговой системы.

Товар является фундаментальной основой любого бизнеса и основным элементом маркетинговой системы, без которого не возможно существование всех остальных. На уровне товаров новые цифровые технологии задают два основных вектора изменений: 1) появление принципиально новых товаров и услуг, в том числе цифровых, которые раньше просто не могли существовать из-за отсутствия технологий их создания; 2) совершенствование существующих товаров на их различных маркетинговых уровнях. Цифровые технологии позволяют: создавать качественно новые формы представления товара на втором маркетинговом уровне – в реальном исполнении; существенно расширяют возможности выбора и использования различных вариантов сопровождения товара на третьем уровне; в настоящее время являются основным инструментом создания и совершенствования информационного образа товара и предоставляют новые возможности для его необходимых улучшений на различных уровнях.

Цена и ценообразование – основные инструменты управления спросом и регулирования продаж, позволяющие с одной стороны – удовлетворять потребности клиентов, а с другой – обеспечивать доходность и устойчивость бизнеса за счет балансирования маржинальности и объемов продаж.

Учет спроса и предложения для определения оптимального уровня цен или, тем более для определения равновесных цен, всегда было сложно решаемой задачей, что ограничивало в условиях рынка применение стратегий дифференцированного ценообразования. Современные цифровые технологии, позволяющие оперативно обрабатывать массивы больших данных существенно расширяют маркетинговые возможности в сфере гибкого ценообразования и дают преимущества бизнесу. Уже имеются цифровые платформы оказания определенных услуг, где цены рассчитываются автоматизированной системой с применением заложенных алгоритмов.

Цифровые технологии позволяют существенно снизить транзакционные издержки рыночных взаимодействий в каналах товародвижения, что способствует относительному снижению цен на товары и услуги, продаваемые посредством цифровых сервисов.

Система товародвижения – элемент комплекса маркетинга, который в наибольшей степени трансформируется под воздействием современных цифровых технологий. Появление возможности прямого информационного и товарного взаимодействия между производителями и потребителями посредством цифровых платформ и сервисов приводит к «обнулению» каналов распределения, традиционные посредники уходят с рынка, формируются новые системы взаимодействия с потребителями.

Существенные цифровые трансформации, наиболее явно ощущаемые потребителями товаров и услуг, происходят и в системе маркетинговых

коммуникаций. Данный элемент комплекса маркетинга в большей мере, чем остальные использует инструменты информационного воздействия на потребителей на основе использования современных цифровых возможностей.

Суть происходящих изменений в данном блоке маркетинговой деятельности заключается в переходе от информационного воздействия на потребителей по различным каналам к уровню «постоянного погружения потребителей в информационно-коммуникационное поле» с использованием всех средств и возможностей сформировавшейся глобальной информационной среды и ее сетевых структур различного типа (социальные сети, платформы, порталы и т.п.).

В данном секторе маркетинговой деятельности в настоящее время развиваются возможности коммуникационного воздействия на потребителей не только на сознательном, но и на подсознательном уровне, что, конечно же, не может не вызывать опасений с социальной точки зрения.

Происходящие изменения в системе маркетинговой деятельности по воздействию цифровизации имеют как положительные, так и отрицательные стороны. Однако, не стоит забывать, что маркетинг является лишь инструментом системы управления бизнесом и используется для достижения поставленных целей и задач. Целевые установки управления определяют вектор развития используемых инструментов и влияют на характер последствий их применения. В рамках сложившейся в последние годы парадигмы экономики потребления основная задача, которую решает маркетинг, обеспечение и увеличение продаж. Использование мощных цифровых инструментов для решения данной задачи в долгосрочной перспективе может привести к негативным социальным последствиям, проявления которых в виде роста необоснованного и несбалансированного потребления мы наблюдаем уже сейчас. Вместе с тем, современные информационно-коммуникационные цифровые технологии позволяют установить прямую оперативную связь с каждым человеком, с каждым потребителем для выявления и учета его истинных и социально-необходимых, а не навязываемых, потребностей. Это предоставляет возможности и дает надежды на переориентацию сложившейся модели рыночной экономики неограниченного потребления на модель экономики осознанного потребления, обеспечивающую сбалансированное развитие общества с минимизацией экономических, социальных и экологических рисков.

Библиографический список

1. Бутырин В.В., Направления цифровой трансформации сельского хозяйства / Бутырин В.В., Бутырина Ю.А. // Экономика сельского хозяйства России. № 6, 2019. С. 9-14. ISSN 2070-0288.

2. Бутырин В.В., Трансформация управления инновационными процессами в условиях перехода к цифровой агроэкономике / Бутырин В.В.,

Бутырина Ю.А. // Экономика сельского хозяйства России. № 12, 2019. С. 43-47. ISSN 2070-0288.

3. Голубев А.В., Повышение эффективности и изыскание резервов роста ВВП в сельском хозяйстве / Голубев А.В., Мухамеджанов Р.М. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. № 1, 2006. С. 7-10.

4. Голубев А.В. Инновации как исходный элемент стоимости // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. № 5, 2019. С. 122 – 137.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КАЗАХСТАНЕ

Қалымбетова С.Д., старший преподаватель, магистр экономических наук, Таразский региональный университет им. М.Х. Дулати

Аннотаци. Рассмотрены задачи и основные составляющие маркетингового исследования потребительского рынка.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, исследования.

В связи с развитием рыночных отношений возникает объективная необходимость использования маркетинга как рыночной концепции управления деятельностью экономических субъектов. Для более глубокого использования принципов маркетинга необходимо переосмысление его теории и практики мирового маркетинга с учетом социально-экономических, национальных, региональных и исторических особенностей Казахстана.

В период административно-плановой экономики отечественные ученые рассматривали маркетинг как экономическую категорию, характерную только для капиталистического общества, занимающегося производством продукции и ее реализацией.

Игнорирование принципов маркетинга, отсутствие многочисленных рынков сбыта продукции и платежеспособности потребителей привели к накоплению крупных запасов готовой продукции на складах промышленных предприятий. Такая экономическая ситуация характерна для первого этапа развития переходной экономики. Одной из главных причин такой ситуации является то, что предприятия не изучают рынок, не проводят маркетинговые исследования спроса потребителей. Если брать данные исследовательских компаний в соответствии с масштабами экономики, но здесь ситуация меняется не в пользу нашей страны. Так, в России оборот в сфере профессиональных маркетинговых исследований достигает 100 млн. долл. или 0,01% от ВВП, в Казахстане не превышает 5 млн. долл. или 0,006% от ВВП. Это говорит, прежде всего, о том, что в развитии исследовательского