

Соловьева Юлия Николаевна

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Consumer behavior in the digital economy

WAYS OF MARKETING COMPETENCY DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ECONOMY

Solovjova Julia
Dr. Sc., Professor

St. Petersburg State University of Economics (Russia), Professor of the Marketing
Department

Abstract

Recently, the digital economy has experienced a rapid development in Russia. The digital economy influences the majority of branches and sectors due to growth of mobility, increase in the significance of information as a source of value, and presence of network effects. The article shows the major trends how the developing digital economy influences the marketing activities of companies, including possibilities and conditions of interaction with customers, approaches to segmentation, marketing instruments, and marketing organization. It is pointed out that the role of knowledge and competency increases in the marketing function. Companies are in the urgent need of fast development of their marketing competency to continue working successfully under the conditions of the digital economy. In the article, aspects of the individual and collective marketing competency are identified that need to be improved if companies wish to remain competitive in the digital economy.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Соловьева Юлия Николаевна

Д.э.н., профессор

SPIN-код автора: 6198-6397

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Россия), профессор кафедры маркетинга
solovjova@uneccon.ru

Аннотация

В последние годы в России ускоренными темпами развивается цифровая экономика. Цифровая экономика оказывает влияние на большинство отраслей за счет роста мобильности, возрастания значимости информации как источника ценности и наличия сетевых эффектов. В статье показаны основные тенденции влияния формирующейся цифровой экономики на маркетинговую деятельность компаний, в том числе на возможности и условия взаимодействия с покупателями, подходы к сегментации, маркетинговому инструментарию и организации маркетинга. Отмечено, что возрастает роль знаний и компетентности для реализации маркетинговой функции. Чтобы успешно работать в условиях цифровой экономики, компаниям необходимо ускоренными темпами развивать свою маркетинговую компетентность. Выделены аспекты индивидуальной и коллективной маркетинговой компетентности, нуждающиеся в совершенствовании для поддержания конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: компетентность, информационная экономика, цифровая экономика, инструменты маркетинга

Основные цели, принципы, функции маркетинга остаются неизменными на различных этапах развития рынков, однако выбор маркетингового инструментария и организационно-управленческого механизма осуществления маркетинговой деятельности определяется доступными ресурсами и технологиями, с одной стороны, и внешними экономическими условиями, с другой. Революционные изменения в социально-экономической жизни, сопряженные с возникновением цифровой экономики, не могут не оказывать влияния на формы и инструменты маркетинга.

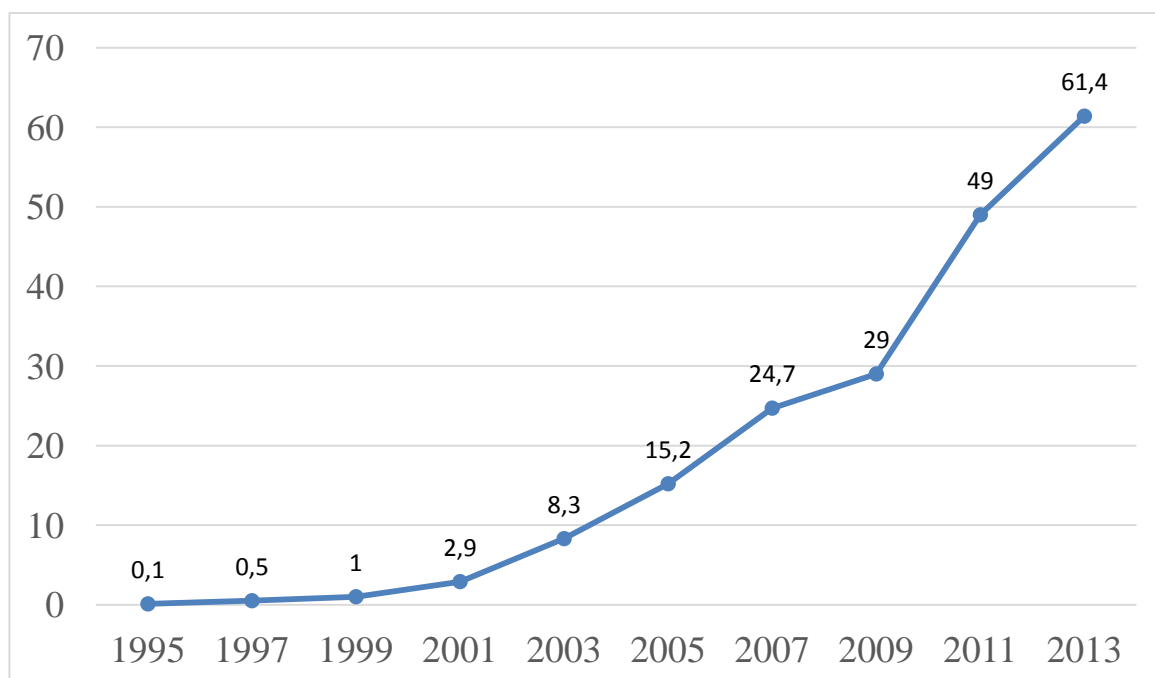
Формирование цифровой экономики стало возможным благодаря стремительному развитию информационно-коммуникационных технологий

(ИКТ), нашедших применение во всех отраслях экономики и сферах общественной жизни. На базе этих технологических изменений не только значительно вырос ИКТ сектор, но и изменилась организация розничной торговли, транспорта, финансовых услуг, промышленности, здравоохранения, образования, средств массовой информации и т.д. Интернет дал людям больше возможностей создавать свой контент и распространять свои идеи, что привело к появлению новых предпринимателей и расцвету новых рынков.

Взрывной рост распространения Интернета в России показан на рис. 1. Российская аудитория основных социальных сетей к 2014 году достигла многомиллионных значений и включает большую долю населения страны [1]:

- ВКонтакте – 52,7 млн. чел.;
- Одноклассники – 42,6 млн. чел.;
- Мой Мир – 30,6 млн. чел.;
- Facebook – 25,4 млн. чел.;
- Twitter – 11,6 млн. чел.

Изначально термином «цифровая экономика» обозначались виды экономической деятельности, осуществляемые с помощью цифровых коммуникаций. Например, по оценкам Еврокомиссии [2], цифровая экономика составляет 7% ВВП Европейского Союза и является важным источником роста занятости населения.



Источник: Всемирный банк databank.worldbank.org

Рис. 1. Количество пользователей Интернета на 100 человек в России (рассчитывается как количество лиц, использовавших Интернет минимум

один раз за последние 12 месяцев из любого устройства, включая компьютер, мобильный телефон, цифровое телевидение и т.д.)

Но в настоящее время из-за многообразия ИКТ и все большего проникновения цифровой экономики (в узком понимании этого термина) во все прочие отрасли ее уже невозможно считать обособленной частью экономики страны или мира. В частности, можно выделить следующие проявления влияния цифровой экономики, которые она оказывает на большинство отраслей:

- рост мобильности. В частности, возрастает важность нематериальных ресурсов, обладающих большей мобильностью по сравнению с материальными. Покупатели получают больше возможностей заказывать товары и услуги из любой точки планеты и не обязательно остаются привязанными к локальным поставщикам;
- возрастание значимости информации как источника ценности. ИКТ позволяют собирать, хранить и обрабатывать большие массивы данных, которые используются, в том числе, для принятия управленческих решений и коммуникаций с покупателями;
- наличие сетевых эффектов, которые видоизменяют цепочки создания стоимости и позволяют формировать новые бизнес-модели.

Цифровой экономике с ее преобладанием нематериальных активов не свойственны некоторые ограничения, которые были характерны для индустриальной экономики. В то время как материальные активы не могут использоваться одновременно несколькими субъектами, для информационных активов такое ограничение не стоит: их использование одним субъектом не препятствует использованию другими. Материальные активы изнашиваются в процессе использования. Нематериальные активы не изнашиваются и даже более того – часто возрастают в процессе использования и обмена. Торговые площадки в Интернете снимают и ограничения, которые накладывались по площади, а значит и по предоставляемому ассортименту, реальными магазинами.

Все эти изменения, которые привносит цифровая экономика, приводят к необходимости по-новому формировать конкурентные стратегии компаний, пересматривать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности. Некоторые изменения в маркетинговой деятельности, связанные с распространением цифровой экономики, обобщены автором в таблице 1.

Таблица 1

**Направления изменения маркетинговой деятельности,
обусловленные распространением цифровой экономики**

Рыночные условия / инструменты маркетинга	Перемены в маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики
--	--

Усиление конкуренции на различных рынках	<ul style="list-style-type: none"> • рост важности маркетинга на рынке человеческих ресурсов, а не только рынке покупателей
Изменение образа жизни людей	<ul style="list-style-type: none"> • появление новых потребностей и новых рынков
Брендинг	<ul style="list-style-type: none"> • переход к ко-брендинговым стратегиям в сотрудничестве с покупателями
Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> • возможность сбора больших массивов информации о поведении покупателей
Сегментация	<ul style="list-style-type: none"> • больше возможностей превентивного выявления сегментов с низкой маржинальностью и отказа от их обслуживания; • повышение важности психологической сегментации
Товарная политика	<ul style="list-style-type: none"> • ускорение обновления ассортимента; • расширение ассортимента; • часто – снижение качества товаров в связи с ускорением их создания и сокращением их жизненного цикла
Ценовая политика	<ul style="list-style-type: none"> • повышение важности цен в условиях высокой прозрачности рынков и быстрого копирования инноваций; • возможность дифференциации цен при условии существенно отличающегося уровня сервиса / программной составляющей
Коммуникативная политика	<ul style="list-style-type: none"> • возрастание важности PR в социальных сетях по сравнению с традиционной рекламой; • изменение структуры рекламных бюджетов в пользу Интернета и мобильного маркетинга
Распределительная политика	<ul style="list-style-type: none"> • развитие Интернет-канала продаж; • организация обслуживания 24/7
Организация маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> • децентрализация управления, передача полномочий принятия решений специалистам, компетентным в знании локальных рынков

Нематериальные активы, на базе которых строится цифровая экономика, создаются так называемыми «работниками знаний», важность которых в структуре занятости значительно выросла за последние десятилетия. Интенсифицировались международные процессы «утечки мозгов». Компании конкурируют за привлечение наиболее талантливых представителей креативного класса. Соответственно, возрастает значение маркетинга, традиционно ассоциирующегося с рынком покупателей, и на рынке человеческих ресурсов с тем, чтобы привлечь знания и таланты.

Талантливые сотрудники необходимы и для реализации самой маркетинговой функции. Повышение значимости каждого «работника знаний» должно находить отражение в организационных решениях, системах их контроля и мотивации. Как отмечал Стив Джобс, *«нет смысла нанимать толковых людей, а затем указывать, что им делать. Мы нанимаем толковых людей, чтобы они говорили, что делать нам»* [3]. Следовательно, необходимо перемещать центры принятия маркетинговых решений туда, где сосредоточена наибольшая маркетинговая компетентность. Эта тенденция особенно ярко начинает проявляться в международном маркетинге: успешные компании дают полномочия принятия решений маркетинговым специалистам в локальных филиалах.

Поскольку знания имеют тенденцию быстро устаревать, это повышает требования к производительности труда работников, их создающих. Рост запросов покупателей также стимулирует расширение границ рабочего времени сотрудников, занимающихся их обслуживанием. Стираются традиционные границы между рабочим и свободным временем. Это оказывает влияние на превалирующие стили жизни и стандарты потребления. А такая смена стилей жизни, в свою очередь, вызывает к росту потребности в новых товарах и услугах и, соответственно, создает новые рынки.

Развитие ИКТ повысило скорость и объем передачи данных, значительно удешевило процесс коммуникации. Распространение и удешевление информации ускоряет процессы копирования удачных товаров и услуг для компаний. Как формулируют Й. Риддерстрале и К. Нордстрем, *«цикл «инновация – имитация – затоваривание» набирает ход. Компании вынуждены сокращать затрачиваемое на разработки время и увеличивать частоту вывода на рынок новых товаров»* [4].

Но быстрое обновление ассортимента имеет и свою обратную сторону. Для компаний приоритетнее ускоренное выведение на рынок модных новинок, чем их длительное тестирование, что приводит к проблемам с качеством. Эти проблемы с качеством отчасти компенсируются изменениями в поведении покупателей, которые стремятся часто покупать новые товары и не рассчитывают на длительные сроки их эксплуатации (например, одежды, обуви, средств связи, бытовой техники и т.д.).

Одновременно распространение и удешевление информации увеличивает возможности рационального выбора для покупателей. Покупатели имеют возможность мгновенного сравнения цен на аналогичные товары. Соответственно, разница в ценах должна быть обусловлена существенно отличающимся потребительским опытом, который формируется при потреблении товара, сопутствующих услуг и коммуникаций.

Влияние покупателей не ограничивается ценовой политикой. Пользователи создают такой большой объем он-лайн контента, что бренд-менеджеры больше не в силах контролировать сообщения, формирующие

представления покупателей об их бренде. Эта тенденция представляет значительный риск для компаний. С развитием рейтинговых систем в Интернете эти рейтинги и отзывы о товарах оказывают все более негативное влияние. Зарубежные исследования показали, что более 90% всех покупателей читают онлайн-отзывы перед совершением покупки и что 67% всех решений о покупках потребительских товаров основаны на информации, предоставленной пользователями, а не компаниями. В среднем потребители читают по меньшей мере четыре отзыва перед совершением покупки [5]. Следовательно, социальные медиа добавляют власти покупателям, чьи решения теперь больше зависят от других покупателей, чем от рекламных сообщений.

Использование социальных сетей также значительно увеличивает количество ценной информации о покупателях, в частности, о том, как они взаимодействуют друг с другом, а также с потребляемыми ими товарами и услугами. Блоги, отзывы о товарах, форумы, рейтинги стали важными источниками знаний о том, как потребители собирают информацию и как используют эту информацию в своем принятии решения, поведении при покупке и после покупки. Таким образом, появилась принципиальная возможность отслеживать все этапы покупательского поведения.

В области сегментации становится возможным более четкое таргетирование предложения компании. Это достигается и за счет адресной рекламы в Интернете, организуемой компанией, и за счет более четкой самоидентификации потребителей по психографическим сегментам. Если ранее узкие ниши по субкультурам, стилям жизни и ценностям формировались в основном в крупных городах, то теперь возможности найти единомышленников, изучить особенности субкультуры и следовать модным тенденциям есть у всех пользователей Интернета (и особенно социальных сетей) независимо от расстояний и географической привязки. Таким образом возрастает важность психографического сегментирования по сравнению с традиционными географическими и демографическими критериями.

Более четкое таргетирование должно приводить и к повышению способностей компании к прогнозированию прибыльности того или иного сегмента. К задачам маркетинга относятся не только привлечение покупателей, но и создание условий для выделения наименее рентабельных сегментов с целью переориентации усилий компаний.

Значительные изменения происходят и в области коммуникативной политики. Особо заметны количественные сдвиги, касающиеся перераспределения рекламных бюджетов от печатной и телевизионной рекламы в пользу Интернет-рекламы (табл. 2).

Таблица 2

Изменение распределения бюджетов на российском рекламном рынке

Рекламные каналы	Доля рекламного рынка в 2009 г., %	Доля рекламного рынка в 2013 г., %

Телевидение	58,3	47,7
Радио	4,9	5,0
Печатная реклама	17,5	11,3
Наружная реклама	15,2	12,4
Интернет	2,6	21,9
Другие средства	1,6	1,7
Итого	100,0	100,0

*Источник: Ассоциация коммуникативных агентств России
<http://www.akarussia.ru/>*

Однако важны и сопутствующие качественные сдвиги, выражающиеся в изменении формы подачи информации. Насыщенность информационного пространства затрудняет восприятие и запоминание информации. Вновь обратимся к словам Й. Риддерстрале и К. Нордстрема: «*PR сегодня – одна из самых быстрорастущих индустрий. Благодаря историям мы запоминаем происходящее. Истории преобразуют информацию в эмоции, а большинство списков и цифр забываются сразу после прочтения*» [4]. Общение с потребителями в социальных сетях позволяет создавать именно такие истории, которые преобразуют характеристики работы компании в выгоды для потребителя и связывают их с определенными эмоциями (в терминах метода позиционирования *abe: attribute – benefit – emotion*).

Завершая обзор изменений, происходящих в маркетинговых политиках, следует упомянуть развитие Интернет-продаж и сопряженное с ними круглосуточное обслуживание как основную тенденцию в распределительной политике.

Для того чтобы успешно противостоять вызовам цифровой экономики и адаптировать свою маркетинговую деятельность в соответствии с новыми реалиями рынка, компаниям необходимо соответствующим образом развивать маркетинговую компетентность. Маркетинговая компетентность компании – это знания, которые обеспечивают ее долгосрочную конкурентоспособность за счет поиска соответствия между ее возможностями создания предложения и потребительским спросом. Маркетинговая компетентность включает индивидуальные и коллективные знания, используемые фирмой для решения маркетинговых задач, а также информацию, на основе которой благодаря интеллекту и интуиции сотрудников строятся эти знания.

На уровне индивидуальной маркетинговой компетентности следует выделить некоторые аспекты функциональной (предметной) компетентности, нуждающиеся в активном совершенствовании:

- знания и умения в области составления дизайна и проведения маркетинговых исследований, которые охватывают пользовательскую информацию в Интернете и результатом которых является глубокое понимание покупательского поведения;

- знания и умения в области управления портфелем брендов в условиях высокой значимости социальных медиа;
- знание информационно-коммуникационных технологий;
- знания и умения в области контроллинга маркетинговых решений, позволяющие отслеживать эффективность решения нового типа задач, как, например, четкого таргетирования товарной и ценовой политики.

Не менее важными являются направления совершенствования коллективной маркетинговой компетентности компаний в условиях цифровой экономики:

- привлечение грамотных специалистов в отделы маркетинга, способных работать с новыми медиа;
- повышение коллективной компетентности сотрудников отдела маркетинга в работе с современными программными продуктами;
- распределение полномочий принятия оперативных маркетинговых решений в соответствии с индивидуальной компетентностью сотрудников;
- создание систем контроля деятельности и поощрения сотрудников, основанных на оценке результативности их деятельности в новых медиа.

Таким образом, развитие цифровой экономики видоизменяет практически все функции и инструменты маркетинговой деятельности. Чтобы успешно работать в новых условиях, компаниям необходимо ускоренными темпами развивать свою маркетинговую компетентность. Основные направления развития маркетинговой компетентности как на индивидуальном, так и на коллективном уровне связаны с новыми источниками получения маркетинговой информации, новыми каналами распространения маркетинговой информации и новыми метриками оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Список литературы

1. Назарова, А. Исследование: аудитория социальных сетей в России [Электронный ресурс] / А. Назарова. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Issledovanie-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-Rossii->, свободный.
2. Digital Agenda for Europe [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en>, свободный.
3. Ершов, П. Зачем нанимать толковых людей и затем указывать им, что делать? Комментарий к книге «Стив Джобс» Уолтера Айзексона / П. Ершов // Управление персоналом. - 2013. - № 1.

4. Риддерстрале, Й. Караоке-капитализм: менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале, К. Нордстрем; пер. с англ. - Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. - 325 с.
5. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J. C. Silva // Marketing Science. - 2012. - # 31. - P. 448-473.