

ИНЖИНИРИНГ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

УДК 339.138:004.738.5



Татьяна Колодник,
старший преподаватель Института
менеджмента спорта и туризма
Белорусского государственного
университета физической культуры;
Tatiana_ktd@mail.ru

При формировании цифровой индустрии страны и ее рыночной привлекательности существенная роль отводится механизмам цифрового маркетинга, под которыми понимается совокупность способов и мер воздействий на потребителя при помощи цифровых коммуникаций [1]. Это компьютеры и ноутбуки, планшеты и радио, телефоны и другие девайсы, через которые можно донести информацию до людей. Этот список можно пополнить офлайн-каналами и QR-кодами. «Количество и разнообразие электронных устройств постоянно растет, включая все новые виды компьютеров, мобильных телефонов и смартфонов, планшетов, цифровых досок объявлений и интерактивных экранов, игровых приставок, домашних кинотеатров и музыкальных центров, систем навигации и пр. Тенденция чипизации захватывает все большее количество различных устройств и приборов. Постоянно развиваются цифровые информационно-коммуникационные технологии, включая сетевые технологии, цифровое телевидение и радио, технологии мобильной связи, технологии геолокации, технологии передачи мультимедиа данных и пр.» [2]. Специалисты отмечают, что цифровой маркетинг нацелен на то, чтобы информировать о продукции, повышать узнавае-

Аннотация. *Раскрыты особенности инжиниринга в цифровом маркетинге, который трактуется как подход к совершенствованию систем маркетинга на основе переустройства и/или модернизации существующих рыночных отношений с использованием расширяющегося потенциала цифровизации.*

Ключевые слова: *инжиниринг в маркетинге, цифровизация, инжиниринг цифрового маркетинга.*

Для цитирования: *Колодник Т. Инжиниринг цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. №10. С. 61–65. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-10-61-65>*

мость брендов, и становится эффективным способом взаимодействия с потенциальными потребителями, поскольку каждый человек, живущий на планете, все более погружен в цифровую среду [3].

В условиях конкуренции представить успешный бизнес, предпочитающий для решения задач маркетинга консервативные стили и методы управления, затруднительно. Эпоха цифровизации предложила предельную творческую самореализацию для маркетологов на основании управления цифровыми рыночными бизнес-процессами с целью снижения издержек и увеличения добавленной стоимости.

Для эффективной деятельности компаний необходим инжиниринг маркетинга, буквального толкования понятия которого в академической литературе нет. По мнению автора, его можно определить как комплекс операций по переустройству систем маркетинга (информационной, средств и управления) для действенного функционирования и следует рассматривать как переустройство и/или модернизацию рыночных отношений компаний с применением расширяющегося потенциала цифровизации.

Этот процесс предполагает применение множества инструментов интернет-маркетинга и цифровых каналов [4]; возможностей искусственного

интеллекта [5]; средств для обработки информации в формате «большие данные», передающем характеристики поведения потребителей, и иные цифровые методологии, способные влиять на уровень, время и характер спрос [6] а. Проводить инжиниринг необходимо для актуализации имеющихся практик: аналитики, рекламы, сервиса, бронирования, каналов продаж, систем распределения, подходов к формированию бренд-менеджмента и т.п. И его роль нельзя недооценивать.

Как отмечал глава международной консалтинговой компании Accenture Пьер Хантерм недостаточный акцент на цифровые технологии стал основной причиной исчезновения более половины крупнейших мировых фирм из рейтинга «Fortune 500» начиная с 2000 г. [7]. Следовательно, инжиниринг цифрового маркетинга является одним из инструментов, который способен помочь предприятиям оставаться актуальными игроками рынков. С его помощью организации могут снижать издержки, формировать релевантные коммуникации, способные умножить продуктивность бизнес-процессов, активизировать отношения с потенциальными потребителями и открывать новые экономические горизонты.

Первыми важность этого феномена осознали транснациональные корпорации и ведущие международные компании, которые на базе облачных платформ основали торговые пространства и расширили масштабы своей деятельности. Примеры системы хозяйствования таких гигантов, как Willdberies, eBay, Alibaba, AliExpress, Uber, демонстрируют переход бизнес-модели B2C в B2B и G2C.

Моделирование совокупности цифровых рыночных отношений, способных оказывать влияние на развитие цифрового маркетинга в соответствии с запросами потребителей, – основная задача инжиниринга в данной сфере. Соответственно, его следует рассматривать как обновление рыночных бизнес-процессов и связей с клиентами, а также как мето-

дологию усовершенствований приемов и задач, которые будут отличаться практической новизной для автоматизации бизнес-потоков, обновления систем управления, рекламы и оценок приложений. Для этого требуются квалифицированные профильные специалисты, призванные анализировать внешнюю среду и планировать инновационные методы переустройства и/или модернизации маркетинговых мероприятий с приложением расширяющегося потенциала цифровизации.

Итак, инжиниринг в цифровом маркетинге нацелен на инновационное переустройство этой сферы, развитие коммерции и смещение интересов в сторону лояльности к потребителям. В случае четкой постановки задач его можно трактовать как методы их решений, например анализа рынков и увеличения их долей с применением новых средств цифровизации.

Инжиниринг способен стать драйвером в развитии цифрового маркетинга. По нашему убеждению, предпосылки для этого в разных компаниях могут отличаться, вместе с тем общими могут являться:

- неактуальная политика распределения;
- несовременные коммуникации с применением цифровых средств;
- нерезультативный характер цифровых рыночных бизнес-процессов и др.

Инициативы для развития цифрового маркетинга во многом формирует внешняя среда (рис. 1).

Инжиниринг призван улучшить методологию цифрового маркетинга для удовлетворения запросов общества, которое все больше интегрируется в цифровое пространство. Компании для внедрения инжиниринга должны иметь отправные условия:

- доступность цифровых технико-технологических инфраструктур;
- уровень подготовки профильных специалистов;
- наличие стратегий и/или программ цифрового развития для тактических действий.

Переход каналов торговли в онлайн также может оказать влияние на цены, способствуя их снижению: выход в сеть Интернет позволяет покупателям легко находить нужный товар по самой низкой цене. Все это порождает множество новых вызовов как для розничных торговцев (ритейлеров), так и для производителей продукции: влияние потребителей на ценовую политику компаний-продавцов в условиях конкуренции усиливается [8]. Выходит, инжиниринг в цифровом маркетинге способен зародиться на основе экономического соперничества, оказывающего влияние на ценообразование, что подталкивает компании снижать издержки.

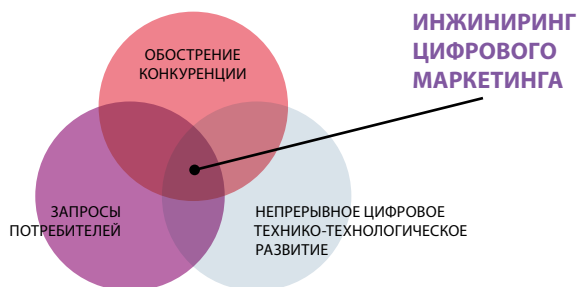


Рис. 1. Инжиниринг цифрового маркетинга как конвергенция инициатив

Источник: разработка автора



Рис. 2. Текущие уровни развития цифрового маркетинга в компаниях
Источник: разработка автора

По нашему мнению, необходимо принимать во внимание следующие предпосылки развития данного маркетинга:

- динамику рынков;
- настройки аналитики;
- итоги предшествующих реформ маркетинга;
- прогноз развития маркетинга с учетом реальных позиций;
- уровень квалификации специалистов топ-менеджмента.

Текущий уровень развития цифрового маркетинга в компании можно характеризовать как высокий, медианный или низкий (рис. 2).

Планировать инжиниринг в цифровом маркетинге компаниям стоит по итогам аудита текущего уровня его развития, включающего такие параметры, как:

- определение неэффективных или несвоевременных источников рекламы;
- поиск новых рынков как источников потребителей;
- формирование клиентской базы и обучение клиентов;
- управление спросом и др.

С другой стороны, инжиниринг в цифровом маркетинге предоставляет возможность расширить экономическую деятельность фирм, в том числе основать облачные торговые пространства, создать сервисы для обслуживания, сформировать развернутые оценки рыночных бизнес-процессов и т.д.

Инвестиции в такую модернизацию будут оправданы, если позволят компаниям усовершенствовать системы маркетинга, исключат промежуточные этапы создания и реализации продукта, автоматизируют элементарные действия, усилят гибкость и мобильность использования внутренних ресурсов.

Инжиниринг в цифровом маркетинге может возникать как коллаборация компетенций специалистов в области маркетинга и технологий. Например, новые изменения в разработках компании Google в первую очередь ориентированы на индексацию мобильных версий сайтов. Маркетологи и разработчики мобильных приложений призваны сделать их удобными для продавцов и покупателей. Причем, по оценке специалистов, баланс цен будет смещен в сторону последних из-за быстрого обновления информационно-коммуникационных технологий и, соответственно, их удешевления в будущем.

Основные подходы к инжинирингу цифрового маркетинга в компаниях могут обозначаться как следующие:

- инфраструктурный, планирующий совершенствование указанного маркетинга путем развития информационно-коммуникационных технологий и средств цифровизации;
- управленческо-технологический, базирующийся на переустройстве и/или модернизации экономических отношений с учетом установленных преимуществ и ограничений ИКТ.

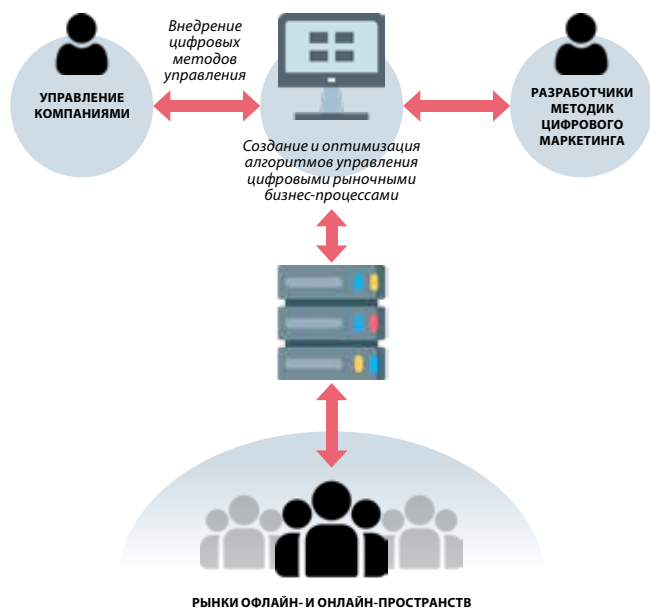


Рис. 3. Координация инжиниринга цифрового маркетинга

Источник: разработка автора

Предпочтителен второй подход, поскольку он позволяет преобразовать средства продвижения товаров от производителей и продавцов до целевых потребителей, включая совершенствование инструментов управления этими процессами. В данном случае инжиниринг усиливает пользу для рынков продавцов и рынков покупателей. Переустройство и/или модернизация рыночных отношений с использованием расширяющегося потенциала информационно-коммуникационных технологий и средств цифровизации может рассматриваться как политика реформирования маркетинговой деятельности, например, для основания современных рыночных стартапов или маркетплейсов.

На рис. 3 показан пример координации инжиниринга цифрового маркетинга в компании.

Стержнем координации является управление компанией, инициирующее внедрение, переустройство и/или модернизацию рыночных отношений. Такое переустройство с использованием возможностей цифровых каналов и инструментов должно учитывать:

- внимание к практикам конкурентов;
- сегментацию потребителей по цифровым каналам;
- разделение клиентов на целевые группы на основе предпочтений;
- выявление несовершенных приложений потенциала информационно-коммуникационных технологий и цифровизации, не развивающих маркетинг;
- исключение затратных методов;
- готовность профильных специалистов к реализации новых проектов и методик;
- планирование новейших проектов и инновационных практик для усиления позиций компаний и/или продуктов.

Согласно сформировавшемуся мнению, отдельные этапы переустройства или модернизации цифровых средств для продвижения и управления процессами цифрового маркетинга независимы друг от друга.

В условиях глобальных рынков все большее распространение получают экосистемы маркетинга и облачные торговые пространства. Цифровой маркетинг в базовой модели комплекса управления спросом (Product, Price, Promotion и Place) способен сместить Place на первое место. Почти четверть населения планеты совершает покупки в Интернете. По прогнозам, их число вырастет с 1,66 млрд в 2016 г. до 2,14 млрд в 2021 г. Новые интернет-магазины появляются ежедневно, и на то есть веская причина – статистика покупок в Сети по годам показывает, что люди все чаще совершают сделки, не выходя из своего ПК или смартфона [9].

Цифровая экосистема маркетинга предполагает создание каналов продаж, которые могут интегрироваться и обеспечивать удобства для клиентов, а также предоставлять возможности для сбора и анализа данных, формируя персонализацию отношений с потребителями. Следовательно, цифровые экосистемы маркетинга способны обеспечить не только масштабирование рыночных бизнес-процессов, но и их трансформацию.

Структуру цифровых элементов в экосистеме маркетинга (рис. 4) можно переустраивать и/или



Рис. 4. Элементы в составе цифровой экосистемы маркетинга

Источник: разработка автора

Эффект от инжиниринга в цифровом маркетинге		
Для Компаний	Для Потребителей	Общий
нахождение новых рынков	освоение новых рынков, которые ранее были не доступны	основание мобильных и персонализированных инфраструктур для сервисных обслуживаний
возможности для получения и обработки данных, представляющих маркетинговую аналитику	доступ к информации с указанием развернутых свойств продуктов, развитие систем лояльности	учет предпочтений, предварительные заказы, возможность планировать ингредиенты в составе сложных продуктов
усиление гибкости для продаж, возможности для создания новых продуктов, формирования бренда торговых марок, построение каналов продаж, систем распределения, совершенствование бизнес-процессов	ускорение обслуживания и предварительные заказы, возможности оперативных взаиморасчетов и приобретений отдельных видов продуктов	гибкость продаж, новые цифровые продукты, совершенствование каналов распределения рыночных бизнес-процессов

Таблица. Предполагаемый эффект от инжиниринга в цифровом маркетинге

Источник: разработка автора

модернизировать для улучшения клиентского опыта, однако нельзя считать полной. Цель инжиниринга цифрового маркетинга – повышение качества обслуживания потребителей, их эффективное продвижение по циклам цифровых маркетинговых взаимодействий, результатом чего становятся:

- новые пути привлечения клиентов;
- быстрое обслуживание;
- расширение сервисных возможностей;
- экономия ресурсов и т.д.

Преобразования в цифровом маркетинге сопровождаются положительными результатами (таблица).

Цифровой маркетинг для продвижения товаров, услуг и брендов включает большой выбор маркетинговых тактик и практик. Его инжиниринг призван развивать их, а также находить актуальные направления для продвижений.

Таким образом, инжиниринг в цифровом маркетинге – это нестандартный апгрейд цифровых связей компаний с рынками, имеющий целью анализ цифровых маркетинговых инструментов, их дополнение и исправление для вывода на конкурентный уровень.

Миссия таких переустройств и/или модернизаций заключается в смещении систем маркетинга (информационной, средств и управления) в сторону потребителей, предполагающем актуальные цифровые практики, в числе которых торговые платформы, голосовые и мобильные сервисы, чат-боты и иные инновации, способные усиливать эффект цифрового маркетинга и изменять парадигмы управления компаниями. Полагаем, что инжиниринг в цифровом маркетинге – это не аутсорсинг, а адаптация деятельности коммерческих предприятий к реалиям современной цифровой экономики.

В заключение отметим, что в большинстве случаев апгрейд цифрового маркетинга потребует ком-

петенций инженерии для успешной деятельности в эпоху цифровой экономики. Вместе с тем имеющаяся неопределенность в развитии средств дигитализации не позволяет дать четкие прогнозы относительно перспектив инжиниринга в цифровом маркетинге. ■

- **Summary.** Revealed the features of engineering in digital marketing. Engineering in digital marketing as an approach to improving marketing systems based on restructuring and / or modernizing existing market relations using the expanding potential of digitalization.
- **Keywords:** engineering in marketing; digitalization; digital marketing engineering.
- <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-10-61-65>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансип А., Габриэль М. Единый цифровой рынок / Европейская комиссия // <https://clck.ru/TEjLn/>.
2. Т.П. Данько. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы маркетинга, логистика. 2018. Т. 62. №12. С. 261–265.
3. Digital-маркетинг для бизнеса // <https://clck.ru/TEhsu>.
4. В.А. Поляков. Особенности маркетинга цифровой экономики / В.А. Поляков, И.В. Фомичева // Современные проблемы права, экономики и управления. 2018. №2(7). С. 181–189.
5. И.Н. Калиновская. Практические пути применения нейронных сетей в когнитивном маркетинге / И.Н. Калиновская // Минский инновационный университет. Экономика. Управление. Инновации. 2020. №1(7). С. 61–65.
6. Н.И. Архипова. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Архипова Н.И., Гуриева М.Т. // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. №1(11). С. 9–21.
7. Четвертая промышленная революция: 9 цитат из Давоса // <https://clck.ru/TEjes>.
8. О.Д. Андреева. Развитие использования цифрового маркетинга в экономике / Андреева О.Д., Абрамова А.Н., Кухаренко Е.Г. // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. №4. С. 24–41.
9. Информационный портал электронной коммерции // <https://clck.ru/TeRCi/>.

 <http://innosfera.by/2021/10/digitalization>

Статья поступила в редакцию 10.03.2021 г.