

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ К ПРОДВИЖЕНИЮ ТРАДИЦИОННОЙ И ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

ГОРАЕВА ТАТЬЯНА ЮРЬЕВНА

Доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности экономического факультета Белорусского государственного университета, ул. К. Маркса, 31, ауд. 113б, 220030, Минск, Республика Беларусь, e-mail: tatsiwork@mail.ru, телефон: +375293325914

ВИШНЯК ПРИНА ВАСИЛЬЕВНА

Магистрант кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы», ул. Господарчая, 23, Гродно, Республика Беларусь, e-mail: vishnyak-i@mail.ru, телефон: +375336878598

Аннотация

В современных условиях нарастания технологических вызовов и угроз, а также активизации цифровой трансформации экономики и общества в целом актуализируется задача исследования современных подходов к продвижению на рынок традиционной и высокотехнологичной продукции. В связи с этим в представленной статье анализируется сущность и современное состояние цифровизации экономики и общества, которая определяет основные тенденции в представлении, восприятии, доступности человеку определенных массивов информации, соответственно, трансформацию подходов к маркетингу: появлению такого понятия, как цифровой маркетинг, социальные медиа, цифровые каналы продвижения традиционной и высокотехнологичной продукции и т.д., основные особенности использования которых определяются в данной статье. Выявлены основные выгоды цифровизации, определен потенциал развития цифровых технологий в мировой экономике, перечислены ключевые технологии, определяющие активизацию цифровой трансформации общества в современных условиях. Цифровая трансформация снижает издержки, увеличивает прибыль и ускоряет экономическое развитие с использованием цифровых и сложных технологий. Как только компании становятся цифровыми, они понимают, что способны использовать свои технологии в разных отраслях экономики. Это, в свою очередь, требует меньше усилий, так как цифровизация помогает снизить рыночные барьеры.

Кроме того, в статье выявлены основные особенности продвижения на рынок не только традиционной, но и высокотехнологичной продукции. В условиях цифровизации экономики важным элементом трансформации подходов к продвижению продукции является изучение профиля современного покупателя, его изменяющихся потребностей, связанных с цифровизацией экономики и общества в целом, а также актуализацией технологических, экономических, экологических и других видов вызовов и угроз современного общества.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровой маркетинг; продвижение продукции; инновационная экономика; высокотехнологичная продукция; традиционная продукция; потребители.

Введение.

В современных условиях возрастает роль технологического развития во всех сферах жизни людей. В соответствии с этим в разных странах появляются концепции развития технологий, в том числе такие, как: концепция немецкого правительства, так называемая Индустрия 4.0, в которой обозначены основные направления и стратегические задачи развития промышленности; в настоящее время в Японии появляется концепция Общество 5.0 (или «Суперинтеллектуальное общество»), которая затрагивает не только производство, но и

финансы, логистику, а также строительство, медицину и другие сферы жизни людей, таким образом, происходит цифровая трансформация не только промышленности, но и общества в целом [1, с. 251; 2].

При этом под цифровой трансформацией следует понимать использование цифровых технологий для совершенствования существующих бизнес-моделей, повышающих их эффективность. Этот процесс предполагает постоянное внедрение инновационных и сложных технологий, что приведет к полной цифровой трансформации всей экономики. В виду этого представляется важным в рамках данного исследования определить содержание понятия цифровая экономика и выявить ее влияние на трансформацию подходов к продвижению традиционной и высокотехнологичной продукции.

Основная часть.

Исследование подходов к определению понятия цифровая экономика позволило выявить ее сущность и основные особенности в современном мире. Так, в источнике [3, с.11], под цифровой экономикой автор понимает систему социальных, экономических и технических отношений, функционирующую в едином информационном пространстве, посредством широкого практического использования цифровых технологий, генерирующую новые виды и формы продвижения к потребителю продукции и услуг (лучше «продвижения продукции и услуг на потребительском рынке»), которые приводят к непрерывным инновационным изменениям и повышению эффективности технологий и методов управления. На наш взгляд данное определение является весьма удачным.

В настоящее время цифровая экономика становится одним из главных факторов мирового экономического роста. По оценкам Глобального института McKinsey, в Китае к 2025 г. возможно увеличение ВВП на 22 % за счет применения интернет-технологий. В США ожидаемый прирост стоимости, создаваемый цифровыми технологиями, к 2025 г. может составить 1,6 – 2,2 трлн. долл. США (10 % ВВП). По оценкам специалистов экспертной группы по цифровым технологиям DigitalMcKinsey, потенциальный экономический эффект от цифровизации экономики России увеличит ВВП страны к 2025 г. на 19 - 34 % общего ожидаемого роста ВВП, а сама доля цифровой экономики может составить 8-10% в ВВП [3, с. 11; 4].

При этом цифровая трансформация экономики основывается на восьми ключевых технологиях таких как: интернет вещей и искусственный интеллект, которые становятся фундаментом для нового поколения цифровых ресурсов; робототехника, дроны и 3D-принтеры – аппараты, которые способствуют переносу компьютерных возможностей в материальный мир; дополненная и виртуальная реальность – технологии, которые объединяют физический и цифровой миры; блокчейн – совершенно новый подход к базовым операциям ведения учета коммерческих сделок [4].

Таким образом, следует отметить, что для развития цифровой экономики крайне важно эффективное функционирование высокотехнологичного сектора, который становится основой технологического развития стран мира, поставляя на рынок все более новые высокотехнологичные устройства и продукцию.

Однако производство и реализация высокотехнологичной продукции сопряжены с рядом ограничений [5]:

- значительной долей неценовых детерминант в определении конкурентоспособности продукции на рынке (например, технического уровня продукции и др.);
- продажа данной продукции является в какой-то мере сделкой в сфере интеллектуальной собственности, что создает дополнительные трудности в ценообразовании в связи со сложностями оценки стоимости знаний;
- высокой степенью неопределенности рыночной реакции со стороны конкурентов и потребителей;
- фокусной ориентацией продукции (может закрывать потребности узких сегментов рынка, например: обеспечение комплектации большого адронного коллайдера и т. д.);

- необходимостью применения специальных методов продвижения, так как производство данной продукции связано в основном не с удовлетворением уже имеющихся потребностей, а с формированием спроса, а также оценкой потенциального поведения потребителя.

Следует отметить, что важную роль в условиях цифровой трансформации играет использование цифровых технологий при продвижении не только высокотехнологичных, но и традиционных товаров и услуг конечным потребителям.

Так, цифровизация экономики обусловила возникновение совершенно новых запросов у современных потребителей и вывели имеющиеся потребности на качественно новый уровень. Однако традиционные приемы и методы комплекса маркетинга в условиях существования цифровой трансформации общества не могут в полной мере соответствовать ожиданиям потребителей на целевом рынке. Инструменты цифрового маркетинга создают новые способы продвижения традиционных и высокотехнологичных товаров на современном рынке и увеличивают охват аудитории и скорость привлечения потенциальных клиентов. Таким образом, естественный отбор и конкуренция заставляют маркетинг эволюционировать, в виду большей лояльности потребителей к компаниям, представленным в сети и активно использующим цифровые коммуникативные каналы.

Понятие маркетинга неоднократно подвергалось изменениям в процессе развития отношений купли-продажи на протяжении более полутора века. В настоящее время принято выделять пять основных сменявших друг друга концепций маркетинга (таблица 1).

В процессе формирования цифрового общества, потребительский рынок стал приобретать новые черты под воздействием трёх основных трансформирующих сил цифровой экономики: технологий, глобализации и социальной ответственности бизнеса. Стремительное развитие электронной коммерции и появление мобильного Интернета значительно изменило правила ведения бизнеса, структуру затрат компании и методы извлечения и использования информации. Коммуникационные технологии облегчили совершение покупок и продаж в любом месте земного шара. Кроме динамичности, присущей современным рынкам, глобализация также способствует созданию инноваций и разработке новых продуктов. А по мере того как однотипные товары становятся все более похожими друг на друга, а потребители – более социально сознательными, компании проявляют социальную ответственность для того, чтобы дистанцироваться от конкурентов, более полно и эффективно удовлетворять потребности потребителей и достичь увеличения продаж и прибыли.

Эти три фактора – технологии, глобализация и социальная ответственность – не только кардинально изменили рынок, но и содействовали появлению новых возможностей у потребителей и компаний.

Перечисленные выше основные социально-экономические силы создают для маркетологов сложные проблемы, но они также способствуют выработке компаниями некоторых новых внутренних возможностей, помогающих реагировать на эти проблемы и справляться с ними.

Таблица 1 –Эволюция маркетинговых концепций

№	Подход	Суть подхода	Преимущества	Недостатки
1	<i>Производственная концепция</i> (1860 – 1920-е гг.)	- характеризуется «производством ради производства», предприятия стремились уменьшить себестоимость товаров, совершенствуя способы производства, а потребители отдавали предпочтение доступным и недорогим продуктам;	- эффективна в развивающихся странах при наличии рынка дешевой рабочей силы или при необходимости расширения рынка сбыта;	- устаревшая концепция, которая позволяла добиться успеха только на рынке продавца, когда спрос превышает предложение;
2	<i>Товарная концепция</i> (1920 –1930-е гг.)	- внимание компаний концентрировалось на производстве качественных товаров, так как было распространено мнение «качественный товар продаст себя сам», а потребитель отдаст предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками;	- при правильном ценообразовании, дистрибуции и рекламе применима в случае реализации стартапов;	- существует риск попадания в «ловушку совершенства»: даже лучший товар не всегда является лучшим решением проблемы;
3	<i>Сбытовая концепция</i> (1930 – 1950-е гг.)	- потребитель выберет тот товар, который продадут ему лучше всего. Перед производителями возникла необходимость в налаживании системы продаж, поскольку, с одной стороны, росли объёмы производства и, соответственно, предложение товаров от разных компаний, а с другой – требовалось убеждать потребителей в ценности новых товаров;	- действенна в послевоенное время, обусловленное недостатком товаров на рынке;	- сопряжена с огромным риском, так как затраты на сбытовую кампанию оказываются не оправданными в случае некачественного товара; агрессивная сбытовая политика фирмы вызывает у покупателей чувства «отвращения» и «навязывания»;
4	<i>Концепция традиционного маркетинга</i> (1950 – 1995-е гг.)	- заключается в удовлетворении нужд потребителей. Компании начали ориентироваться на потребительский спрос, продажи стали средством общения, коммуникации и изучения потребителей;	- способствует углублению разнообразия товаров, ориентации их на сегменты покупателей, имеющих сходные потребности;	- компания может быть полностью ориентирована на потребителя и следовать всем правилам эффективного маркетинга, но при этом нести значительные убытки, так как деятельность ее конкурентов оказывается в «слепой зоне» компании;
5	<i>Концепция холистического (целостного) маркетинга</i> (1995 г. – настоящее время)	- подход, в котором сбалансированы различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности, на основе чего выделяют четыре основных компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг результатов;	- включает планирование, разработку и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.	- требует высокого уровня образования и опытности специалистов отдела маркетинга, ошибки в построении коммуникаций с потребителями могут обходиться дорого для самой компании.

Источник: собственная разработка на основании источников [6,7].

Это означает, что современные компании могут [6, с. 32, 8]:

- использовать Интернет как мощный канал передачи информации и осуществления продаж традиционных и высокотехнологичных товаров;
- собирать более полную и разнообразную информацию о рынках, существующих и потенциальных покупателях и конкурентах;
- быстро и эффективно охватывать перемещающихся потребителей с помощью социальных медиа и мобильного маркетинга посредством рассылки индивидуально нацеленной рекламы;
- уменьшить издержки компании.

Одна из причин, по которым потребители имеют в современных условиях больше вариантов выбора, заключается в изменении каналов дистрибуции в результате трансформации розничной торговли и тенденции к ликвидации звеньев, выполняющих исключительно посреднические функции.

В настоящее время традиционные розничные магазины испытывают растущую конкуренцию со стороны торговых центров и электронной коммерции. В ответ на данную тенденцию предприниматели вносят в обслуживание посетителей магазинов элементы развлечения, делая акцент на продажу «впечатлений», а не товаров. Для того чтобы конкурировать с быстро разрастающимися интернет-магазинами, традиционные компании стали переходить на «традиционно-электронную» форму работы, добавляя к своим существующим предложениям онлайн-услуги, что позволяет им становиться более сильными конкурентами и эффективнее взаимодействовать с целевой аудиторией.

Возросшие объемы доступной информации, новые средства коммуникаций и мобильность позволили потребителям использовать следующие возможности:

- использовать Интернет для поиска информации и совершения покупок;
- осуществлять поиск, коммуникации и покупки, находясь в движении;
- использовать социальные медиа для обмена мнениями и выражения лояльности;
- активно взаимодействовать с компаниями;
- сопротивляться маркетинговым усилиям компаний, если считают их неподходящими [7, с. 31].

В связи с этим в современных условиях появляется новое поколение потребителей, основными особенностями которых является молодость, динамичность, мобильность, приспособляемость к жизни в больших городах.

Большинство из них относится к среднему классу или выше, а значит, обладают достаточными денежными средствами для расходов. Двигаясь вверх от более низкого социального статуса, они стремятся ощутить лучшую жизнь и подражать поведению более богатых людей. Эти черты делают их привлекательными для маркетологов.

При этом важными параметрами при выборе товаров данными группами потребителей является скорость и эффективность. Если их интересуют товары, показанные в телевизионной рекламе, они ищут эти товары с помощью мобильных телефонов. Когда они решают, купить что-либо в магазине, то сначала ищут в интернете цену на этот товар и отзыв по поводу качества. Будучи жителями цифрового мира, они могут принимать решения о покупке в любом месте и в любое время с помощью широкого спектра устройств [7, с. 25]. Данная группа потребителей в основном выбирает способы общения друг с другом посредством мобильных устройств, они больше доверяют своим друзьям и семье, чем корпорациям и брендам.

Современные покупатели больше не являются пассивными наблюдателями. В виду динамичности рынка современным компаниям зачастую приходится взаимодействовать даже с конкурентами для выстраивания открытого диалога с покупателями, т.к. данные коммуникации все чаще происходят посредством цифровых технологий в сети Интернет. Основными платформами для социальных медиа становятся онлайн-сообщества, форумы, блоги и социальные сети.

Социальные медиа позволяют фирмам иметь свой голос и подкреплять своё присутствие в сети Интернет. В то же время возрастает роль мобильного маркетинга. Он позволяет фирмам использовать текстовые сообщения, программные приложения и рекламу для установления связи с потребителями через смартфоны и планшеты.

Опрос, проведенный Google, показывает, что 90% взаимодействий потребителей со СМИ теперь транслируется на экране: смартфона, планшета, ноутбука, телевизора. Основой данного взаимодействия с экраном выступает Интернет. Всемирный интернет-трафик с 2000 по 2014 год вырос в тридцать раз, соединяя четырех из десяти человек в мире [6, с. 27].

Главная задача цифрового маркетинга состоит в максимальном присутствии бизнеса в сети. Цифровой маркетинг дает возможность компаниям экономить финансовые средства и сокращать неэффективные расходы.

Кроме того, в инструментальный набор цифрового маркетинга также входят традиционные виды рекламы, основная задача которых «захватить» внимание аудитории и перенести ее в виртуальный мир. В своей книге «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете» Ф.Котлер отмечает, что цифровой маркетинг не заменяет полностью традиционный. Он призван дополнять его. На ранней стадии взаимодействия между компаниями и покупателями следует использовать традиционный маркетинг для повышения осведомленности и заинтересованности потребителей. По мере того как углубляется взаимодействие, а потребители требуют более тесных отношений с компаниями, возрастает важность цифрового маркетинга, главной задачей которого становится призыв к действиям и адвокации. Таким образом, цифровой маркетинг сосредоточен на достижении результатов, в то время как традиционный маркетинг сосредоточен на инициировании взаимодействия с клиентами.

Вышеизложенное усиливает актуальность использования инструментов цифрового маркетинга в процессе продвижения традиционной и высокотехнологичной продукции. К таким инструментам можно отнести следующие:

1. Поисковые системы и сайты;
2. Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы;
3. Socialmediamarketing (SMM) – процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», YouTube, авторские и корпоративные блоги);
4. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные и мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем;
5. Партнерские программы: сайты-агрегаторы и партнерские сети;
6. Баннерная и тизерная реклама;
7. E-mail-маркетинг;
8. Мобильные приложения для смартфонов;
9. Использование мобильных устройств для пересылки информации в виде: SMS, MMS, Bluetooth, QR-код, беспроводного протокола передачи данных (WAP);
10. Использование интерактивных экранов и т.д.

На основе проведенного исследования особенностей продвижения традиционной и высокотехнологичной продукции в условиях цифровизации экономики, можно выделить ряд положительных сторон использования цифрового маркетинга. К ним отнесем:

- расширение охвата целевой аудитории посредством использования цифровых технологий и устройств;
- ускорение скорости передачи информации целевой аудитории;
- возможности установления обратной связи с потребителями, что увеличивает возможности проведения маркетинговых исследований в короткие сроки;
- большая вовлеченность пользователей посредством мощного воздействия на них;

- повышения авторитетности бренда и проявление доверия к нему;
- повышение конкурентоспособности за счет нестандартного подхода;
- возможность проводить мониторинг результатов в режиме реального времени;
- привлечение новых клиентов и повышение продаж.

Заключение.

Таким образом, изменения рынка закономерно происходят под воздействием научно-технического прогресса, инноваций и глобальной цифровизации экономики в условиях обостряющейся конкуренции. Необходимость адаптации компаний к новым условиям ведения бизнеса и необходимость удовлетворения потребностей современных потребителей, покупателей, клиентов привела к трансформации традиционного маркетинга и формированию в рамках концепции холистического маркетинга нового подхода в продвижении традиционной и высокотехнологичной продукции – цифрового маркетинга, роль которого в современном мире только усиливается.

Список литературы:

- [1] Gorayeva T. High-tech sector development in an economy in the context of digital transformation of the society // D. Hummel. EU's Connectivity in Times of Eurasian Dynamics /– WeltTrends, Potsdam, 2020. P. 251-264.
- [2] Гораева Т.Ю. Развитие сферы высоких технологий в современных условиях /Т.Ю. Гораева / Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2019 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – С. 142–143.
- [3] Головенчик Г.Г. Перспективы и направления использования цифровых технологий на современном этапе экономического развития // новости науки и технологий № 3 (46), 2018. С. 10-19
- [4] Всемирное исследование DigitalIQpf 2017 г. Цифровое десятилетие. В ногу со временем //PwC. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/global-digital-iq-survey-rus.pdf> - Дата доступа: 21.03.2020
- [5] Гораева, Т. Ю. Методика формирования стратегии продвижения высокотехнологичной продукции на внешние рынки / Т. Ю. Гораева // Наука и инновации. – 2015. – № 11 (153). – С. 54–58.
- [6] Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван ; Пер. с англ. – М. : Эксмо, 2019. – 224 с.
- [7] Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 848 с.
- [8] Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. – 2017. – №10. – С. 184-187.

TRANSFORMATION OF APPROACHES TO PROMOTION OF TRADITIONAL AND HIGH-TECH PRODUCTS IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF ECONOMY

TATYANA Y. GORAYEVA Associate Professor of the department of innovation and entrepreneurship of the faculty of economics of the Belarusian State University, K. Marks str., 31, room. 113b, 220030, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: tatsiwork@mail.ru, phone: number: +375293325914

IRINA V. VISHNYAK Undergraduate of department of economy and management Yanka Kupala State University of Grodno, Gospodarchaya str., 23, Grodno, Republic of Belarus, e-mail: vishnyak-i@mail.ru, phone number: +375336878598

Summary

In the current conditions of increasing technological challenges and threats, as well as the intensification of digital transformation of the economy and society as a whole, the task of exploring modern approaches to the promotion of traditional and high-tech products to the market is being updated. In this regard, the presented article analyses the essence and current state of digitalization of the economy and society, which determines the main trends in the presentation, perception, accessibility of certain sets of information to the person, and accordingly, the

transformation of approaches to marketing: the emergence of such a concept as digital marketing, social media, digital channels of promotion of traditional and high-tech products, etc., the main features of which are defined in this article. The main benefits of digitalization have been identified, the potential for the development of digital technologies in the world economy has been identified, key technologies determining the activation of digital transformation of society in modern conditions have been listed. Digital transformation lowers costs, increases profits, and accelerates economic development using digital and complex technologies. Once companies become digital, they understand that they are able to use their technologies in different sectors of the economy. This, in turn, requires less effort, as digitalization helps reduce market barriers.

In addition, the article reveals the main peculiarities of promotion to the market not only of traditional, but also of high-tech products. In the context of digitalization of the economy, an important element of the transformation of approaches to the promotion of products is the study of the profile of the modern buyer, his changing needs related to the digitalization of the economy and society as a whole, as well as the mainstreaming of technological, economic, environmental and other types of challenges and threats of modern society.

Keywords: digital economy; digital marketing; promotion of products; innovative economy; hi-tech products; traditional products; consumers.

References

- [1] Gorayeva T. High-tech sector development in an economy in the context of digital transformation of the society // D. Hummel. EU's Connectivity in Times of Eurasian Dynamics /– WeltTrends, Potsdam, 2020. P. 251-264.
- [2] Goraeva T. Development of high-tech sphere in modern conditions/T. Yu. Gorayeva/Economic growth of the Republic of Belarus: globalization, innovation, sustainability: materials of XII International. науч. - практ. Cont., Minsk, May 16, 2019/Belarus. state. экон. un-t; V. N. Shimov (hole) Ed.) [et al.]. - Minsk, 2019. - P.142-143. (in Russian)
- [3] Golovenchik G.G. Prospects and directions of use of digital technologies at the current stage of economic development//News of science and technology № 3 (46), 2018. Page 10-19(in Russian)
- [4] World Study DigitalIQpf 2017 Digital Decade. Up to date//PwC. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.pwc.ru/ru/publications/global-digital-iq-survey-rus.pdf> - (accessed 21 March 2020) (in Russian)
- [5] Gorayeva, T. Methodology of formation of strategy for promotion of high-tech products to foreign markets/T. Gorayeva//Science and innovation. - 2015. - № 11 (153). - C. 54 - 58.(in Russian)
- [6] Marketing 4.0. Reversal from traditional to digital. Internet Promotion Technologies/F. Kotler, H. Kartajaya, A. Setiawan; Lane From English - Moscow: Eksmo, 2019. 224 p.(in Russian)
- [7] Kotler F., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. - SPb.: Peter, 2020. - 848 p.(in Russian)
- [8] Artamonov O. V. Relevance of using digital tools in the promotion of the product in the modern market//Young scientist. - 2017. - № 10. - S. 184-187.(in Russian)