

Т.В. Погодина

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Москва, Россия

Актуальность темы исследования обусловлена активным распространением цифровых коммуникаций на рынках потребительского и производственного назначения. Интернет-маркетинг и цифровые технологии активно используются компаниями во взаимодействии с потребителями. Цель работы заключается в систематизации цифровых коммуникаций с потребителями на промышленном рынке и разработке методических подходов к оценке их эффективности. Задачи исследования заключаются в следующем: выявление направлений интеграции маркетинговых исследований в процесс маркетинговых коммуникаций; систематизация интернет-ресурсов, используемых компаниями в коммуникации с потребителями; разработка и внедрение принципов цифровой этики; развитие теоретико-методических подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций с потребителями. Используются методы анализа и синтеза, коэффициентный, графический и табличный. Показано, что цифровые маркетинговые коммуникации положительно отражаются на деятельности компании, повышают доверие потенциальных клиентов по сравнению с компаниями, не получившими признание в интернет-сети.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интернет-ресурсы, потребители, каналы *digital*, цифровая этика.

Введение

Сегодня цифровой мир охватил практически все сферы деловых и значительную часть области межличностных отношений, что свидетельствует об активном формировании цифровой эры. Цифровая трансформация заставляет компании кардинально пересматривать формы и способы ведения бизнеса для успешной работы, что выражается в переносе всех видов деятельности на электронные платформы: расчеты, документооборот, технологии, внутрикорпоративное взаимодействие и пр. Чаффи Дэйв и П. Смирн в 2016 г. исследовали потенциальное влияние цифровых технологий и методов на промышленное развитие на примере 13 стран, и обосновали, что цифровизация вытеснит порядка 40-50 % существующих бизнес-единиц до 2025 г. Основным фактором подобного сценария является резкий рост числа пользователей Интернета и людей, доверяющим тем компаниям, которые добились признания в интернет-пространстве [11].

Интеграция маркетинговых исследований в процесс маркетинговых коммуникаций

В начале XXI в. повышается значимость маркетинга в целом и интернет-маркетинга, в частности, в организационной структуре и системе управления предприятием в связи с усилением роли покупателя на рынке и его воздействия на корпоративное развитие. В теории и практике постепенно развивается и воплощается идея интегрированных маркетинговых коммуникаций. В работах Беркутовой Т.А., Бурцевой Т.А., Евстигнеевой Т.В., Ламбена Ж-Ж. [1-4] интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как определенный стратегический подход, управляющий и координирующий все виды коммуникаций компании с контрагентами, способствующими улучшению бренда, репутации и эффективности деятельности компании. Интеграция маркетинговых исследований в процесс маркетинговых коммуникаций возможна благодаря активному продвижению и использованию цифровых технологий, включая продажи, активные интернет-предложения, e-mail маркетинг, социальные сети и др. При этом возможно и весьма вероятно дальнейшее расширение цифровых инструментов благодаря повышению потребительского спроса на цифровое взаимодействие между клиентом и компанией.

В силу вышесказанного возникает необходимость обоснования основных направлений и проблем становления корпоративной информационно-коммуникационной среды. Вопросами формирования информационно-коммуникационной среды предприятия занимались такие исследователи, как Брежнева В.В., Марцулевич Д.В., Парамонова Е.Е., Соколов А.В., Семенов В.П., Тихомирова И.И. и др. [5, 7]. По их мнению, информационно-коммуникационная среда представляет собой локальный уровень информационного пространства, в котором функционирует конкретный коллектив. Информационно-коммуникационную среду также можно представить как совокупность ключевых элементов. Ведущим из них выступает организационно-правовая база, регламентирующая вопросы информационного взаимодействия. Также к элементам информационно-коммуникационной среды относятся субъекты информационного взаимодействия: компании-производители, менеджеры, поставщики, потребители; еще одним структурным элементом являются информационные объекты (ресурсы). Программно-технические средства способствуют созданию или сбору, обработке и распространению информационных ресурсов, а каналы коммуникации обеспечивают взаимодействие между субъектами в цифровом пространстве.

В последнее время в трудах отечественных и зарубежных ученых получило распространение исследование квазиперсональных коммуникаций, определяемых как опосредованные интерактивным интерфейсом взаимодействия и взаимоотношения, позволяющие автоматически осуществлять обратную связь потребителей с компанией на основе использования цифровых технологий и без непосредственного вовлечения в данный процесс персо-

нала фирмы. Такие коммуникации охватывают большее количество реальных и потенциальных потребителей и способствуют более эффективному взаимодействию благодаря устранению барьеров личного взаимодействия, эмоциональной напряженности и психологической несовместимости между субъектами. Субъекты, опосредованные цифровыми технологиями, легче могут вступать в контакты и лучше выражать свои потребительские предпочтения и ожидания в удобном для них месте и времени.

Маркетинговые коммуникации квазиперсонального осуществляются преимущественно с использованием интерактивных интерфейсов, на основе которых формируются веб-сайты и интернет-магазины. Интерактивные интерфейсы обладают существенным преимуществом – удобством использования, что является фактором создания реальной дополнительной потребительской ценности торговой услуги интернет-магазина либо веб-сайта. Реальная потребительская ценность возникает по следующим ключевым причинам. Во-первых, повышается качество предоставленной услуги. Во-вторых, снижаются экономические затраты потребителей (время, риски покупки, удобство получения и доставки товара). В-третьих, снижаются экономические затраты компании и, как следствие, повышается эффективность ее деятельности. Кроме того, использование цифровых коммуникаций формирует отличительные особенности взаимодействия с потребителями. При офф-лайн общении потребитель чаще приносит убытки компании, связанные с большим количеством затраченных ресурсов (время, продукты, менеджеры и пр.) При онлайн-общении потребитель не менее важен для компании, поскольку он: во-первых, может быть заинтересован в получении дополнительной информации по уже существующим и перспективным продуктам компании и условиям их приобретения; во-вторых, увеличивает посещаемость сайта, что само по себе усиливает позиции интернет-ресурса в поисковых системах, авторитетность сайта и впоследствии положительно влияет на объемы продаж продукции компании. Таким образом, увеличение числа посетителей и посещений сайта, длительность посещений с точки зрения маркетинга является не менее значимой целью, чем состоявшийся офф-лайн клиент.

Интернет-ресурсы, используемые компаниями в коммуникации с потребителями

Как показано ранее, активизируются направления исследований в области распространения цифровых каналов коммуникации с потребителями. Самостоятельным направлением выступают исследования взаимодействия между компаниями и потребителями на промышленном рынке. Обобщая вышеперечисленные подходы, можно предложить следующую классификацию интернет-ресурсов компании, которые используются в коммуникации с потребителями (рис. 1).



Рис. 1. Интернет-ресурсы и каналы digital, используемые компаниями в процессе маркетинговых коммуникаций

Источник: разработано автором

Следовательно, стремительная динамика изменений digital-сферы, с одной стороны, затрудняет возможность прогнозирования ее развития, с другой стороны, будет предоставлять все новые возможности для продвижения продукции на основе совершенствования цифровых каналов коммуникации и их принятия потребителями. Цифровые технологии и их продвижение в наибольшей степени привлекательны в отношении привлечения ак-

тивных пользователей интернета, численность которых увеличивается геометрической прогрессии. Цифровые технологии активно распространяются как во всем мире, так и в России, повышая качество жизни населения, доступность товаров и услуг, информированность людей относительно потребительских характеристик продукции. Динамика использования населением России информационно-коммуникационных технологий представлена в табл. 1.

Таблица 1.

**Использование населением информационных технологий
и информационно-телекоммуникационных сетей в 2015-2019 гг., %**

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	
					факт	Отклонение от 2015 г.
Население в возрасте 15-74 лет, в том числе	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-
использовавшее персональный компьютер, из них	72,7	74,4	75,5	77,3	75,5	2,8
в городской местности	76,8	78,2	79,2	80,8	79,5	2,7
в сельской местности	60,3	62,3	64,6	66,7	63,2	2,9
имевшее доступ к сети Интернет, из них	73,4	76,4	79,8	83,8	85,6	12,2
в городской местности	77,3	80,0	82,9	86,2	88,1	10,8
в сельской местности	61,7	65,4	70,7	76,8	78,1	16,4
в том числе для заказа товаров или услуг, из них	19,6	23,1	29,1	34,7	35,7	17,1
в городской местности	22,5	26,5	32,6	38,3	39,6	17,1
в сельской местности	10,6	12,9	18,4	23,7	23,8	13,2

Источник: составлено автором по данным Росстата [6]

Таким образом, в 2019 г. 85,6 % населения России в возрасте 15-74 лет имели доступ к сети интернет, что больше 2015 г. на 12,2 %. Это наилучшим образом характеризует высокую актуальность цифровых коммуникаций как

для городского, так и сельского населения, а также является важным фактором снижения дифференции уровня жизни россиян. Все большее распространение получает использование интернет-сети для заказа товаров и услуг. За 2015-2019 гг. доля населения, заказывающего товары и услуги с использованием интернета, возросла на 17,1 %, достигнув 35,7 %. В том числе, доля городского населения, совершающего интернет-покупки, в 2019 г. достигла 39,6 %, для сельского населения эта цифра значительно ниже – 23,8 %. Такая разница обусловлена более широкими возможностями городского населения по сравнению с сельским. В ближайшие годы необходимо акцентировать внимание на развитие цифровых коммуникаций и повышение их доступности для сельского населения, что продиктовано необходимостью повышения привлекательности жизни в сельской местности.

Разработка и внедрение принципов цифровой этики

В процессе взаимодействия на первый план выходят вопросы этики взаимоотношений между потребителями и производителями, которая формирует принципы этих взаимоотношений и делает их наиболее комфортными для всех сторон. Этика как наука берет свое начало в философии. Ее предметом исследования являются нравственность и мораль, человеческие взаимоотношения и обязанности между людьми. «Золотое правило этики» гласит: «Не делай другим то, чего не желаешь себе». Данное правило выдержало проверку временем, и его придерживаются уже в длительной ретроспективе разные народы и культуры.

С позиции исследуемого пространства взаимоотношений между людьми можно выделить этику непосредственного взаимодействия (реальную) и этику, формирующуюся в виртуальном пространстве (цифровую). Цифровая этика дополняет реальную и учитывает изменения, которые происходят в процессах производства и потребления. Как наука этика включает в себя определенные принципы и правила взаимодействия. Предварительные исследования этических проблем показали основополагающее влияние общечеловеческих нравственных ценностей на существующие положения по цифровой этике. Именно общечеловеческие ценности создают фундаментальную базу принятия индивидуальных нравственных решений как в реальном, так и цифровом пространстве. Повышается актуальность выполнения этических норм в тех областях и сферах профессиональной деятельности, где персонал оперирует конфиденциальной информацией. Это относится к банковской и страховой сферам, здравоохранению, образованию. Этическое воспитание людей должно быть направлено на то, чтобы при наличии доступа к конфиденциальной информации отсутствовало бы желание ее использовать и распространять в своих корыстных целях. Также очень важно снижать вероятность и издержки возможных ошибок по причинам небрежности и некомпетентности сотрудников. Тем не менее, принципы цифровой этики находятся в стадии формирования и в обобщенном виде представлены на рис. 2.

Таким образом, помимо общих этических принципов, цифровая трансформация обуславливает необходимость реализации специфических принципов цифровой этики. Многие технические решения цифровой трансформации, которые выглядят сейчас эффективными, оказываются в реальности совсем не такими, не только не решают злободневные проблемы, но и лавинообразно создают новые. Среди них можно выделить угрозу виртуального мошенничества, утечки конфиденциальной информации, разглашения коммерческой тайны; неустойчивые квазиперсональные связи между субъектами; технические проблемы функционирования цифровых технологий, отсутствие согласованности действий и различие интересов участников цифрового пространства и т. д. Поэтому вопросы цифровой этики как никогда актуальны в развивающемся цифровом пространстве коммуникации с потребителями, включая необходимость их преподавания в учебных заведениях, на программах и курсах повышения квалификации.

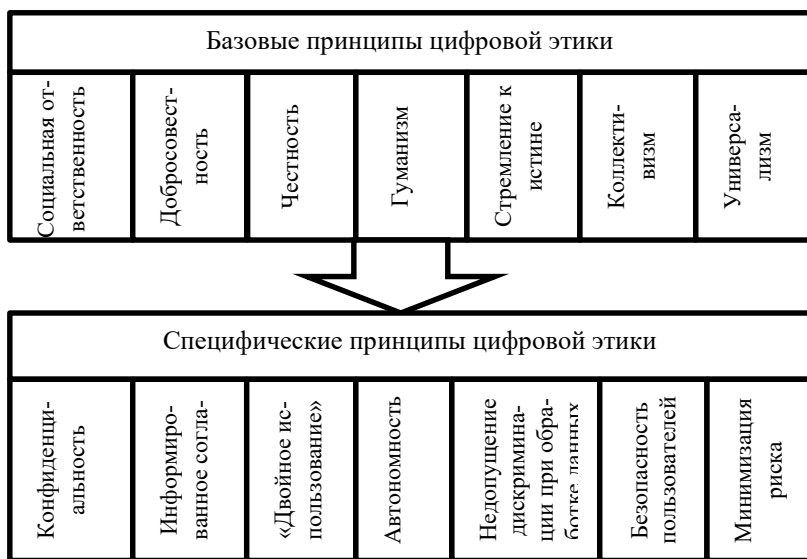


Рис. 2. Базовые и специфические принципы цифровой этики

Источник: разработано автором

Эффективность цифровых коммуникаций

Эффективность цифровых коммуникаций отражает, с одной стороны, их отдачу (дополнительный доход) на вложенный капитал, с другой стороны, характеризуется обобщающими показателями деятельности компании в целом. Эффективность цифровых коммуникаций отражают такие показатели, как рентабельность инвестиций, стоимость привлечения нового

клиента, стоимость подтвержденного заказа пользователя на сайте, доля выручки в интернет-пространстве в ее общей величине компании, темп роста числа интернет-покупателей и др. Результативность цифровых коммуникаций связана с реализацией оперативных планов и достижением стратегических целей компании. Это показатели конверсии (доля и вклад каждого из каналов коммуникации в общий охват целевой аудитории), отношение заинтересовавшихся продукцией компании к общему числу), трафика (число, частота и продолжительность посещения, число и частота отказов от заказов), взаимодействия (число потребителей, совершивших регистрацию на сайте и подписку на новости компании) и продаж (время доставки товара, доля клиентов, купивших товар, к общему числу посетителей сайта). При этом на различных стадиях взаимодействия с потребителями используются разные показатели эффективности и результативности цифровых маркетинговых коммуникаций.

С.В. Совершаева для оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций положила в основу теорию поведения потребителей. Ею разработаны и предложены методические рекомендации относительно построения системы ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результативности цифровых рекламных компаний [8-10]. Данные рекомендации имеют важное значение не только для оценки эффективности внедрения непосредственно маркетинговых коммуникаций, но и их интеграции в систему оценки эффективности деятельности компании в целом.

Заключение

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Во-первых, методология управления потребительской удовлетворенностью включает две взаимосвязанные концепции – ценностно-ориентированного менеджмента и социально-ориентированного этического маркетинга. В рамках данных концепций степень потребительской удовлетворенности становится ведущим фактором роста стоимости компании, и потребители становятся непосредственными участниками процесса совместного создания и последующего роста ценности бизнеса.

Во-вторых, участие потребителей в совместном создании стоимости бизнеса обусловлено новыми возможностями информационных ресурсов и цифровых технологий, породивших электронный бизнес, в котором функции менеджмента трансформируются и переходят из плоскости «воздействия» в сферу «взаимодействия» с другими стейкхолдерами, среди которых ведущую роль играют клиенты компании.

В-третьих, в условиях активного становления электронного бизнеса на передний план выходят этические проблемы цифрового пространства (нравственные проблемы цифрового образования, проблемы виртуальной

реальности, проблемы этики виртуальных коммуникаций, этические проблемы социальной незащищенности наиболее уязвимых слоев населения и другие), что порождает необходимость формирования и распространения принципов цифровой этики.

В целом за относительно непродолжительный промежуток времени развитие цифровых каналов коммуникации с потребителями обрело следующие основные черты, которые отмечаются различными исследователями:

- современные маркетинговые коммуникации с потребителями формируются и развиваются в рамках информационно-коммуникационной среды предприятия, которая является своеобразной для каждого коллектива предприятия в связи с особенностями организационной структуры, корпоративной культуры, отраслевой принадлежности и технической оснащённостью предприятия, структурой персонала и т.д.;
- цифровые маркетинговые коммуникации создают дополнительную потребительскую ценность на основе роста удобства доставки и использования товаров и услуг;
- возможность использования информационных технологий для осуществления персонализированной адресной коммуникации с покупателем;
- расширение информационного доступа к реальному и потенциальному покупателю;
- увеличение числа активных интернет-пользователей под воздействием проникновения цифровых технологий во все сферы деловых отношений и значительную часть сферы межличностных отношений;
- каждый посетитель сайта компании, даже если он ничего не покупает, положительно влияет на авторитетность сайта и впоследствии увеличивает объемы продаж компании [12, 13].

Исследование проведено в рамках научно исследовательской работы на 2021 г. «Теория потребительского поведения в современной экономике: Теоретические и экспериментальные исследования потребительского поведения в Российской Федерации. (III этап - промежуточный) по Госзаданию ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

© Погодина Т.В., 2021

Библиографический список

- [1] Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации / Т.А. Беркутова. – Москва: Феникс, 2008. – 254 с.
- [2] Бурцева, Т.А. Интегрированные системы маркетинговой информации / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2005. – № 6(85). – С. 22-34.
- [3] Евстигнеева, Т.В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2009 – 135 с.
- [4] Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, И. Шуллеринг, Р. Чумпитас. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 720 с.

- [5] Марцулевич, Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – №1 (103). Часть 2. – С. 144-149.
- [6] Российский Статистический Ежегодник 2020/ Russian Statistical Yearbook 2020 [Электронный ресурс] – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_13/Main.htm
- [7] Семенов В.П., Будрин А.Г., Солдатова А.В. Оценка результативности и эффективности digital маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление народным хозяйством. – 2019. – № 1. – С. 36-43.
- [8] Совершаева С.В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций: диссертация ... кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». – Санкт-Петербург, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, 2014.
- [9] Шлабитц В.В. Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). – М., 2010. – 23 с.
- [10] Юлдашева О.У., Окольнишникова И.Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций - ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №04 (70). – С. 204-212.
- [11] Chaffey Dave and PR Smith (2016) Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing // URL: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf
- [12] Kaplan R. S., Norton D. P. The Strategy-focused organization: how Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2001.
- [13] Marzulevich D. Machine Learning Using in the Relevant Search for Products in Online Stores // Proceedings of International Conference «IEEE DSDT — 2018», July 15 2018, Saint-Petersburg, / D. Marzulevich, G.Khalikov, O.U. Yuldasheva. СПб.: Printed House SPbPU, 2018.

T.V. Pogodina

FORMATION OF DIGITAL CHANNELS OF COMMUNICATION WITH A CONSUMER IN THE INDUSTRIAL MARKET

Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russia

Abstract. The relevance of the research topic is due to the active spread of digital communications in the consumer and industrial markets. Internet marketing and digital technologies are actively used by companies in interaction with consumers. The purpose of the work is to systematize digital communications with consumers in the industrial market and develop methodological approaches to assessing their effectiveness. The research objectives are as follows; identifying directions for integrating marketing research into the

process of marketing communications; systematization of Internet resources used by companies in communication with consumers; development and implementation of the principles of digital ethics; development of theoretical and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing communications with consumers. The methods of analysis and synthesis, coefficient, graphical and tabular, were used. It is shown that digital marketing communications have a positive effect on the company's activities, increase the trust of potential customers in comparison with companies that have not received recognition on the Internet.

Key words: marketing communications, Internet resources, consumers, digital channels, digital ethics.

References

- [1] Berkutova, T.A. (2008). [Marketing communications]. *Moskva: Feniks* [Moscow: Phoenix]. 254 p. (In Russ).
- [2] Burtseva, T.A. (2005). [Integrated systems of marketing information]. *Marketing* [Marketing]. No. 6 (85). pp. 22-34. (In Russ).
- [3] Evstigneeva, T.V. (2009). [Relationship marketing at retail enterprises]. *Ulyanovsk* [Ulyanovsk]. 135 p. (In Russ).
- [4] Lambin, J.-J. (2008). [Market oriented management]. *Sankt-Peterburg: Piter* [St. Petersburg: Peter]. 720 p. (In Russ).
- [5] Martsulevich, D.V. (2017). [Cross-channel marketing communications as a factor in increasing the value of Russian online stores]. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics]. No. 1 (103). Part 2. pp. 144-149. (In Russ).
- [6] Russian Statistical Yearbook 2020 / Russian Statistical Yearbook 2020. [Electronic resource]. Available at: https://gks.ru/bgd/regl/b20_13/Main.htm
- [7] Semenov, V.P., Budrin, A.G., Soldatova, A.V. (2019). [Assessment of the effectiveness and efficiency of digital marketing communications]. *Jekonomika i upravlenie narodnym hozjajstvom* [Economy and management of the national economy]. No. 1. pp. 36-43. (In Russ).
- [8] Sovershaeva, S.V. (2014). [Evaluation of the effectiveness of digital (digital) marketing communications]. *Sankt-Peterburg: Piter* [St. Petersburg: Peter]. (In Russ).
- [9] Shlabitz, V.V. (2010). [Marketing Internet technologies for increasing the customer focus of companies]. *M* [M], 23 p. (In Russ).
- [10] Yuldasheva, O.U., Okolishnikova, I.Yu. (2012). [Personalization of marketing communications - a benchmark for adapting the marketing mix to the requirements of consumers in the context of informatization of society]. *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications]. No. 04 (70). pp. 204-212. (In Russ).
- [11] Chaffey Dave and PR Smith (2016) Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing. [Electronic resource]. Available at: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf
- [12] Kaplan, R.S., Norton, D.P. (2001). [The Strategy-focused organization: how Balanced Score-card companies thrive in the new business environment]. *Harvard* [Harvard]. (Russian Translation).
- [13] Marzulevich, D. (2018). [Machine Learning Using in the Relevant Search for Products in Online Stores]. *Sankt-Peterburg: Piter* [St. Petersburg: Peter]. (In Russ).