УДК 330.42

DOI: 10.28995/2073-6304-2020-1-8-18

Трансформация финансового маркетинга в цифровую экономику России

Оксана М. Махалина

Государственный университет управления, Москва, Россия
toxanam@mail.ru

Виктор Н. Махалин

Государственный университет управления, Москва, Россия
mahalinviktor@mail.ru

Аннотация. Развитие цифровой экономики и использование новых информационных технологий, необходимость сбора, обработки, хранения и обмена большими данными (BigData) привело к трансформации маркетинга предприятия в изменившихся условиях внешней и внутренней среды. Показаны основные тренды развития Маркетинга 3.0 в соответствии с технологическими укладами, и подробно раскрыт маркетинг пятого уклада, а также обоснована необходимость разработки и внедрения цифрового маркетинга, раскрыты его преимущества относительно традиционного маркетинга. Трансформация маркетинга в цифровой экономике не затрагивает научно-практические основы маркетинга. Остаются неизменными направления (задачи) маркетинговой деятельности, которые охватывают практически весь цикл движения товара от начала его разработки и до момента потребления. В цифровом маркетинге используется терминология, методология, концепции и принципы управления традиционного маркетинга. Вместе с тем происходит трансформация в традиционный маркетинг новых видов деятельности: электронной коммерции, online рекламы и др., создаются условия для одновременного использования информационных ресурсов цифровой экономики и объектами маркетинговой деятельности с возможностями их модернизации в процессе использования и обмена. Применение цифровых информационных технологий в маркетинге позволяет совершенствовать ассортиментную политику и увеличивать объемы продаж. Сформулированы основные направления развития цифрового маркетинга в России: увеличение количества и улучшение качества подготовки специалистов в области маркетинговой деятельности, разработка

стратегий диверсификации: освоение производства новых товаров, услуг и рынков; разработка и совершенствование маркетинговых технологий; повышение технической оснащенности маркетинговых служб; совершенствование рекламной деятельности.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационные технологии, Маркетинг 3.0, цифровой маркетинг, стратегии диверсификации

Для цитирования: Махалина О.М., Махалин В.Н. Трансформация финансового маркетинга в цифровую экономику России // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2020. № 1. С. 8–18. DOI: 10.28995/2073-6304-2020-1-8-18

Transformation of financial marketing in the digital economy of Russia

Oksana M. Makhalina

*Moscow State University of Management, Moscow, Russia
moxanam@mail.ru*

Victor N. Makhalin

*Moscow State University of Management, Moscow, Russia
mahalinviktor@mail.ru*

Abstract. The development of the digital economy and the use of new information technologies, the need to collect, process, store and exchange Big Data, led to the transformation of the company's marketing in the changed conditions of the external and internal environment. The main trends in the development of Marketing 3.0 in accordance with technological paradigms are shown, and the marketing of the fifth way is disclosed in detail, and the need for the development and implementation of digital marketing is justified, its advantages relative to traditional marketing are disclosed. The transformation of marketing in the digital economy does not affect the scientific and practical foundations of marketing. The directions (tasks) of marketing activity remain unchanged, which cover almost the entire cycle of product movement from the beginning of its development to the moment of consumption. Digital marketing uses the terminology, methodology, concepts, and management principles of traditional marketing. At the same time, there is a transformation into traditional marketing of new types of activity: e-Commerce, online advertising, etc., conditions are created for simultaneous use of information resources of the digital economy and objects of marketing activities with the possibility of their modernization in the process of use and exchange. The use of digital information technologies in marketing allows improving the assortment policy and increasing the sales volumes. The main directions of digital marketing development in Russia are formulated: increasing the number and improving the quality of training specialists in the field of marketing activities, developing strategies for diversification such as mastering the production of new products,

services and markets; developing and improving marketing technologies; improving the technical equipment of marketing services; improving advertising activities.

Keywords: digital economy, information technology, Marketing 3.0, digital marketing, diversification strategies

For citation: Makhalina, O.M. and Makhalin, V.N. (2020), "Transformation of financial marketing in the digital economy of Russia", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no 1, pp. 8-18, DOI: 10.28995/2073-6304-2020-1-8-18

Несмотря на то что понятие цифровой экономики появилось в зарубежной экономической литературе в 1994 г., в настоящее время этим термином пользуются во всем мире не только экономисты, но и политики, предприниматели и журналисты. Сформировалась отрасль экономики (сферы деятельности), в которой осуществляется взаимодействие конкретных субъектов производственной деятельности, формируются специальные платформы и технологии, вырабатываются и совершенствуются компетенции участников, создается среда, которая обеспечивает взаимодействие участников рынков и отраслей экономики, нормативно-правовое регулирование, информационную инфраструктуру, кадровое обеспечение и информационную безопасность. Таким образом, появилась новая экономика, использующая электронные способы обработки, хранения и передачи данных, основанных на цифровых компьютерных технологиях [Надтока, Матвеев 2017, с. 70]. По данным экспертов, за два последних года в нашей стране произведено больше показателей, чем за всю историю человечества. При этом научились передавать полученные данные с немислимой ранее скоростью, анализировать их, используя алгоритмы работы с большими данными (BigData).

Цифровая экономика существенно снизила издержки, связанные с поиском, обработкой, обменом и хранением различной информации, повысила роль полученной информации как ресурса предприятий и людей в системах управления. Все это оказывает влияние на маркетинговую деятельность предприятий [Архипова, Гуриева 2018]. В геометрической прогрессии постоянно увеличивается объем обработки, накопления, анализа и распространения маркетинговых данных, в которых содержится все более персонафицированная информация о каждом участнике рынка, которую можно использовать в процессе маркетинга. По результатам иссле-

дования TheDigitalUnivers, которое проводит компания IDS, ежегодно мировой объем данных будет удваиваться. К 2020 г. он увеличится в 300 раз и составит 40 трлн гигабайт (примерно 5200 гигабайт информации на каждого жителя Земли). Следовательно, менеджерам и маркетологам становится сложнее обрабатывать такой массив информации и принимать эффективные управленческие решения на его основе [Рожков 2017, с. 45].

Решить эту проблему возможно исключительно на основе повсеместного применения современного программного обеспечения, информационных систем и технологий в области маркетинга, с одновременной трансформацией концептуальных основ маркетинговой деятельности [Архипова, Гуриева 2019]. Рассмотрим, каким образом происходит этот процесс в развитии, в соответствии с технологическими укладами, которые представляют собой совокупность технологий и технологических операций, свойственных определенному уровню производственного развития. В России выделяют шесть технологических укладов, но последний еще только начинает развиваться. Временные периоды, которые включают эти технологические уклады, следующие: первый – с 1785 по 1845 г., второй – с 1845 по 1900 г., третий – с 1900 по 1950 г., четвертый – с 1950 по 1990 г., пятый – с 1990 г. и действующий по настоящее время¹.

По существующей классификации этапов развития маркетинга, предложенной Ф. Котлером, «Маркетинг 1.0» относится к третьему технологическому укладу. В этот период маркетинг должен был обеспечивать конкурентоспособной продукцией максимальное количество потребителей. Конкурентность продукции обеспечивалась за счет унификации продукции и оптимизации затрат на ее производство на основе передовых, на тот момент, технологий. Следовательно, можно утверждать, что на первом этапе развития маркетинга главная роль принадлежала производимой продукции [Котлер, Картаджайя, Сетиаван 2012].

Четвертому технологическому укладу соответствует следующий этап в развитии маркетинга – «Маркетинг 2.0». На его содержание решительное воздействие оказывает уровень развития постиндустриального общества, основанного на информационных технологиях. Одновременно увеличиваются требования потребителей к их информационному обеспечению при выборе варианта приобретаемой продукции. Для решения этой задачи маркетинг

¹ Технологический уклад: теория, циклы, практическое применение [Электронный ресурс]. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/tehnologicheskij-uklad> (дата обращения 14.01.2020).

должен переоснащаться технически, внедрять и использовать новые технологии сбора, обработки, хранения и передачи информации.

Пятый технологический уклад характеризуется использованием современных информационных технологий, которые полностью изменили коммуникационную систему потребителей и бизнеса, обеспечили во всех отраслях использование компьютеров и других средств вычислительной техники, электронной коммерции и телекоммуникаций. Этому технологическому укладу соответствует современный маркетинг («Маркетинг 3.0»), который рассматривает потребителей как «полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой». Потребитель стремится не просто удовлетворить свои потребности, а сделать это таким образом, чтобы улучшить современный мир или, по крайней мере, не нанести вреда социуму, экономике и природе. Востребовано удовлетворение не только функциональных, но и эмоциональных потребностей, относящихся к верхней части пирамиды А. Маслоу и апеллирующих к необходимости самовыражения, самореализации человека в обществе [Стыцук, Артемьева, Рожков 2014]. Средства для удовлетворения таких запросов предоставляют современные информационные технологии: социальные сети, мобильные устройства, практически неограниченный доступ в интернет, платформы коллективного взаимодействия людей на базе информационных сервисов – фандрайзинг и краудсорсинг [Карпова 2012]. Уже сегодня можно найти немало примеров практической реализации Маркетинга 3.0 на рынке финансовых услуг. Так, многие банки разрабатывают собственные кобрендинговые кредитные или дебетовые карты с возможностью автоматического перечисления части средств на нужды благотворительного проекта, тем самым реализуется принцип привлечения к решению социально важных проблем широкого круга лиц, т. е. краудфандинг [Рожков 2017, с. 46].

В данной работе ограничимся выполнением анализа трансформации маркетинга в зависимости от технологических укладов. Поэтому не будем исследовать влияние цифровой экономики на маркетинговую деятельность в аспекте комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).

Пятый технологический уклад характеризуется развитием информационных технологий, микроэлектроники, интернета, генной инженерии, программного обеспечения, ростом индивидуального производства и потребления, скорости связи и перемещения. Достижениями этого уклада являются: разработка глобальных промышленных систем, переход на возобновляемые источники энергии, создание промышленности композитных материалов, 3D принтеров, самоуправляемого транспорта, развитие

биотехнологий и искусственного интеллекта. В период пятого технологического уклада четвертая индустриальная революция (Индустрия 4.0²), предусматривающая переход на полностью автоматизированное цифровое производство, управляемое интеллектуальными системами в режиме реального времени и в постоянном взаимодействии с внешней средой и обмене данными, включает в себя киберфизические системы, Интернет вещей и облачные вычисления. В результате внедрения Индустрии 4.0 должен существенно повыситься уровень организации производства и управления цепочкой создания стоимости на протяжении всего жизненного цикла выпускаемой продукции². Это означает, что должны появиться распределяемые производства и энергетика, сетевой коллективный доступ и потребление, осуществиться замена посредников на распределительные сети и прямой доступ производителя к потребителю. Это потребует трансформации маркетинга и его адаптации к требованиям современной цифровой экономики, предполагающей широкое применение цифровых технологий, анализа больших данных (BigData) и использование других достижений современных технологий для влияния на формирование потребностей каждого отдельного клиента. Таким образом осуществится реализация маркетинговой деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем. Этот процесс называют цифровым маркетингом (электронный маркетинг, digital-маркетинг).

Существуют и другие определения цифрового маркетинга. Например, цифровой маркетинг – это действие, направленное на продвижение и непосредственную продажу товаров или услуг с использованием особых тактик так называемого онлайн-маркетинга. Он охватывает три основных направления продвижения продукта: социальный медиамаркетинг, поисковый маркетинг, email-маркетинг³.

Почему необходимо внедрять цифровой маркетинг? Какие у него имеются преимущества относительно традиционного маркетинга? Подобные и другие вопросы возникают у предпринимателей различного уровня управления. Попробуем кратко сформулировать ответы на эти вопросы.

² Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке. Комплекс цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/404566/page:7/> (дата обращения 13.01.2020).

³ Что такое цифровой маркетинг? [Электронный ресурс]. URL: <https://actualmarketing.ru/marketing/chto-takoe-czifrovoj-marketing/> (дата обращения 13.01.2020).

1. Использование в цифровом маркетинге комплексных стратегий digital маркетинга, новых тактик, инновационного подхода к клиенту, основанного на более глубоком понимании пользователей в сети и на рынке, позволяет достичь успеха в любом бизнесе.

2. Цифровой маркетинг предполагает оперативное взаимодействие с потенциальными клиентами, а это означает возможность связаться с клиентом в нужное время, в четко определенном месте и с правильным предложением.

3. Влияние на увеличение объема продаж и рост трафика оказывает цифровой маркетинг, обязательно включающий в себя обратную связь с клиентом. С его помощью возможно быстро нарастить клиентскую базу и привлечь внимание нужной целевой аудитории, возбудить или усилить интерес к предлагаемому товару или услуге, повысить эффективность продвижения нового товара или стимулировать рост его продаж.

4. В отличие от традиционного маркетинга, его цифровая версия позволяет использовать сразу несколько каналов для выстраивания коммуникационных связей с потенциальными клиентами. Основные каналы выстраивания прямых связей с целевой аудиторией: интернет – маркетинг, PPC-реклама (оплата за клик), контент маркетинг, email-маркетинг, продвижение в социальных сетях, видеомаркетинг⁴.

5. Цифровой маркетинг позволяет следить за процессом протекания внедрения, продвижения и продажи товара, снижает потребительскую стоимость товара за счет уменьшения накладных расходов, выполнения ряда функций самими потребителями, индивидуализации предложения и адаптации характеристик товара к конкретным потребностям покупателя.

Трансформация маркетинга в цифровую экономику не затрагивает научно-практические основы традиционного маркетинга. Так, например, остаются неизменными направления (задачи) маркетинговой деятельности, которые охватывают практически весь цикл движения товара: от начала его разработки и до момента потребления⁵:

- исследование потребностей и спроса покупателей;
- изучение возможностей использования той или иной товарной марки и упаковки на определенном рынке;

⁴ В шаге до пятого техноуклада (2017) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sonar2050.org/publications/belaes-protiv-vetryakov-teoriya-tehnologicheskikh-ukladov-i-praktika-jizni/> (дата обращения 13.01.2020).

⁵ Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России (1998) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.smartcat.ru/Referat/PR/eriashviliS.shtml> (дата обращения 13.01.2020).

- разработка и осуществление мероприятий, направленных на удовлетворение выявленных потребностей;
- установление приемлемых как для фирмы, так и для потребителей цен с учетом вида рынка (региональный, национальный, внешний), а также категории покупателей;
- информирование потребителей об особенностях новых товаров или усовершенствованных старых;
- убеждение потребителей в том, что предлагаемая им продукция фирмы является качественной, модной и престижной, выявление и предложение требуемого перечня услуг в послепродажный период;
- поддержание постоянной связи с потребителями с целью своевременного выявления желательных усовершенствований или доработки используемой продукции.

Кроме того, в цифровом маркетинге продолжают использоваться терминология, методология, концепции, принципы управления традиционного маркетинга. Сохраняется классификация типов маркетинга в зависимости от характера спроса:

- конверсионный – направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару;
- стимулирующий – связан со стимулированием спроса потребителей, безразличных к имеющемуся товару;
- развивающий – призван выявить потенциальный спрос и определить способы его удовлетворения;
- ремаркетинг – имеющий целью оживление старого производства со сложившейся структурой спроса, т. е. он способствует достижению стабильности спроса;
- поддерживающий – предусматривает меры, направленные на постоянное сохранение объемов спроса;
- демаркетинг – снижает спрос, превышающий производственные возможности;
- противодействующий – его целью является ликвидация иррационального спроса.

В заключение сформулируем некоторые обобщенные выводы о влиянии цифровой экономики на маркетинговую деятельность на предприятии [Махалина, Махалин 2019]:

- трансформация в традиционный маркетинг новых видов деятельности: электронная коммерция, onlain реклама и др.;
- снижение накладных издержек за счет удешевления процесса коммуникации и информатизации коммерческого продукта, исключения потребности интернет-магазинов в складах и торговых залах;

- дифференцировать цены на однотипную продукцию за счет лучшего информирования потребителей о стоимости, показателях качества и уровне сервиса на отечественном и мировом рынках;
- одновременное использование информационных ресурсов цифровой экономики и объектами маркетинговой деятельности с возможностями их модернизации в процессе использования и обмена;
- при использовании цифровых информационных технологий в маркетинге возможно улучшать ассортиментную политику и увеличивать объем продаж за счет использования специфики продуктов и каналов их распределения, на которые влияют следующие факторы: блоги, отзывы о товарах, форумы и рейтинги, изменение структуры рекламных бюджетов в пользу интернет-рекламы.

Современный уровень развития цифрового маркетинга в России по отдельным направлениям требует повышения. Основными такими направлениями, по нашему мнению, могут быть:

- улучшение качества и количества подготовки специалистов в области маркетинговой деятельности. Для этого необходимо в действующие профессиональные стандарты: 08.03.5 «Маркетолог»⁶; «Специалист по интернет-маркетингу»⁷; «Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности»; «Специалист в области маркетинга детских товаров» и др. дополнить изучением современных инновационных технологий информационного обеспечения цифрового маркетинга с целью повышения тренда информатизации маркетинговой деятельности и конкурентности молодых специалистов на рынке труда;
- разработка стратегий диверсификации – освоение производства новых товаров и услуг, новых рынков (стратегии интернационализации), включая не просто диверсификацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы. Например, при производстве

⁶ Профессиональный стандарт «Маркетолог», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 г. № 366н [Электронный ресурс]. URL: https://classdoc.ru/profstandart/08_fin/professionalstandarts_1134/ (дата обращения 11.01.2020).

⁷ Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н [Электронный ресурс]. URL: https://classdoc.ru/profstandart/06_it/professionalstandarts_1188/ (дата обращения 11.01.2020).

- и реализации сложной техники целесообразно организовывать системы послепродажного обслуживания (это центры сервисного обслуживания пользователей сложной технической продукции, технические центры, занимающиеся поставкой запасных частей и ремонтом, центры подготовки кадров и др.), создавать кредитные учреждения в рамках крупных предприятий с целью организации возможности внутреннего кредитования;
- разработка и совершенствование универсальных и специализированных маркетинговых информационных технологий, повышение уровня технической оснащенности маркетинговых служб с учетом его соответствия требованиям цифровой экономики;
 - совершенствование рекламной деятельности путем использования современных информационных технологий и всех средств массовой информации с целью быстрого распространения информации о товарах и услугах, ускорения их реализации, установления контактов между покупателями и товаром, информации о способах их приобретения, содействия появлению у покупателей заинтересованности и желания приобрести данный товар.

Литература

- Архипова, Гуриева 2018 – *Архипова Н.И., Гуриева М.Т.* Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1 (11). С. 9–21.
- Архипова, Гуриева 2019 – *Архипова Н.И., Гуриева М.Т.* Предпосылки к развитию гуманистического маркетинга в современных условиях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 1. С. 8–18.
- Карпова 2012 – *Карпова С.В.* Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2012. 408 с.
- Котлер, Картаджайя, Сетиаван 2012 – *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 40 с.
- Махалина, Махалин 2019 – *Махалина О.М., Махалин В.Н.* Креативные направления цифровизации образования в России // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 3. С. 8–20.
- Надтока, Матвеев 2017 – *Надтока Т.Б., Матвеев Н.В.* Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник института экономических исследований. 2017. № 4 (8). С. 70–76.
- Рожков 2017 – *Рожков И.В.* Современные тренды информатизации финансового маркетинга // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2017. № 2 (101). С. 44–47.
- Стыцок, Артемьева, Рожков 2014 – *Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Маркетинговая ценность «символического» сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72–74.

References

- Arkhipova, N.I. and Gurieva, M.T. (2018), "Modern trends in the development of digital marketing", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no 1 (11), pp. 9-21.
- Arkhipova, N.I. and Gurieva, M.T. (2019), "The preconditions for the development of humanistic marketing in the nowadays context", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no 1, pp. 8-18.
- Karpova, S.V. (2012), *Marketing: teoriya i praktika* [Marketing. Theory and practice], Yurayt, Moscow, Russia.
- Kotler, F., Kartadzhaiya, H. and Setiavan, A. (2012), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam I dalee – k chelovecheskoi dushe* [Marketing 3.0. From products to consumers and then to the human soul], Alpina Business Books, Moscow, Russia.
- Makhalina, O.M. and Makhalin, V.N. (2019), "Creative directions of the education digitalization in Russia", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no 3, pp. 8-20.
- Nadtoka, T.B. and Matveev, N.V. (2017), "Transformation of marketing activities of enterprises in the digital economy", *Bulletin of the Institute of Economic Research*, no 4 (8), pp. 70-76.
- Rozhkov, I.V. (2017), "Modern trends in the financial marketing informatization", *Strategic decisions and risk management*, no 2 (101), pp. 44-47.
- Stytsyuk, R.Yu., Artemyeva, O.A. and Rozhkov, I.V. (2014), "Marketing value of a 'symbolic' message in a postmodern society", *Economics and management in mechanical engineering*, no 6, pp. 72-74.

Информация об авторах

Оксана М. Махалина, доктор экономических наук, Государственный университет управления, Москва, Россия; 109542, Россия, Москва, Рязанский пр-т, 99; moxanam@mail.ru

Виктор Н. Махалин, кандидат экономических наук, Государственный университет управления, Москва, Россия; 109542, Россия, Москва, Рязанский пр-т, 99; mahalinviktor@mail.ru

Information about the authors

Oksana M. Makhalina, Dr. of Sci. (Economics), State University of Management, Moscow, Russia; bld. 99, Ryazanskii Avenue, Moscow, Russia, 109542; moxanam@mail.ru

Viktor N. Makhalin, Cand. of Sci. (Economics), State University of Management, Moscow, Russia; bld. 99, Ryazanskii Avenue, Moscow, Russia, 109542; mahalinviktor@mail.ru