

УДК 339.138

ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

ОЗИМИНА Любовь Анатольевна¹

ПЛОТНИКОВ Владимир Александрович, д.э.н., профессор²

¹Аспирант Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: Л.А. Озими́на, 191023, г. Санкт-Петербург, Садовая ул., 21.
Т.: +7 (921) 407 89 14. E-mail: ozimina.lyubov@gmail.com

²Профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: В.А. Плотников, 191023, г. Санкт-Петербург, Садовая ул.,
21.

Т.: +7 (911) 949 13 21. E-mail: plotnikov.v@unecon.ru

Аннотация

В настоящее время цифровые технологии используются практически во всех отраслях и сферах экономической деятельности. В статье раскрывается сущность цифровизации хозяйственных процессов, в том числе применительно к такому направлению деятельности организации, как маркетинг. Показано, что в настоящее время маркетинг все в большей степени осуществляется через цифровые каналы связи практически во всех его аспектах, включая процессы продвижения продуктов на основе применения инструментов и методов, актуальных в рамках этих каналов. Данные положения требуют развития соответствующей теории и доработки современных маркетинговых концепций, которые могут соответствовать современным реалиям с учетом развития цифровых технологий. В статье приведен анализ и характеристика феномена «цифровое продвижение», обоснована формулировка определения для данного термина.

Ключевые слова

Цифровая экономика, цифровизация, цифровое продвижение, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг.

UDC: 339.138

DIGITAL PROMOTION: THEORETICAL ASPECTS

Lyubov A. OZIMINA¹

Vladimir A. PLOTNIKOV, Doctor of Economics, Professor²

¹Postgraduate Student, St. Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia

Address for correspondence: L.A. Ozimina, 191023, St. Petersburg, Sadovaya Str., 21.
Т.: +7 (921) 407 89 14. E-mail: ozimina.lyubov@gmail.com

²Professor of St. Petersburg State University of Economics,

St. Petersburg, Russia

Address for correspondence: V.A. Plotnikov, 191023, St. Petersburg, Sadovaya Str., 21.

Tel.: +7 (911) 949 13 21. E-mail: plotnikov.v@unecon.ru

Abstract

Nowadays, digital technologies are substantially used in almost all sectors and spheres of economic activity. The article reveals the essence of digitalization of business processes, including organizational activity such as marketing. It is shown that at present, marketing is increasingly carried out through digital channels in almost all its aspects. This includes the promotion of products by means of tools and methods relevant to these channels. This requires the development of the theory and tools of product promotion based on the use of tools and methods that are relevant within these channels. The article presents an analysis and characterization of the “digital promotion” phenomenon and formulates the definition for this term.

Keywords

Digital economy, digitalization, digital promotion, digital marketing, internet marketing.

Введение. Современная экономика развивается под влиянием разнообразных, зачастую противоречивых, тенденций. Значительное их число связано с процессами ускорения технологического развития, ассоциируемые в научной литературе и публицистике с технологической революцией, итогом которой, по мнению авторитетных отечественных и зарубежных специалистов, должно стать формирование ядра нового технологического уклада [1–5 и др.]. При этом ведущую роль в перспективном технологическом укладе будут играть информационные технологии [6; 7], которые, с позиций форм их воплощения, зачастую именуются «цифровыми», в связи с чем перспективная модель будущей экономики часто именуется «цифровой экономикой». Широкое распространение новых цифровых технологий охватывает все составляющие хозяйственной деятельности, в том числе маркетинг. Это актуализирует необходимость теоретического осмысления направленности и возможных результатов изменений в нем, вызванных цифровизацией.

Цель статьи – анализ влияния процессов цифровизации экономики на трансформацию маркетинговой деятельности, в частности – на продвижение путем формирования такого феномена, как цифровое продвижение.

Методы и объект исследования. Объект исследования – маркетинговая деятельность и изменения в ней, вызванные процессами цифровизации экономики. Методами исследования являются структурный и функциональный анализ, ретроспективный и сравнительный подходы, метод экспертной оценки.

Результаты исследования. Цифровая экономика – достаточно новое понятие для экономической науки. Как принято считать, в научный (и в дальнейшем – общественно-политический) оборот оно было введено в 1995 г. американским экономистом Н. Негропonte. И если поначалу цифровая экономика воспринималась как нечто довольно теоретичное, имеющее слабое отношение к практике хозяйствования, то в дальнейшем, по мере распространения телекоммуникационных сетей и увеличения числа находящихся в пользовании организаций и физических лиц терминальных цифровых устройств, цифровая экономика стала весомым сектором национальных и мировой экономики [8].

«Доля цифровой экономики в ВВП в развитых странах за период 2010–2016 гг. выросла с 4,3% до 5,5%, в развивающихся странах этот показатель изменился с 3,6% до 4,9%. Мировым лидером по доле цифровой экономики в ВВП страны является Великобритания – 12,4%. В России же эта доля на 2010 г. составляла 1,9%, а на 2016 г. – уже 2,8%. Здесь можно отметить значительное увеличение доли цифровой экономики в ВВП страны, по сравнению, например, с Бразилией или Австралией, где данное увеличение изменилось всего на 0,2% и 0,3% соответственно» [9, с. 21].

Довольно убедительно динамику цифровизации отражает статистика Международного союза электросвязи (см.: www.itu.int), по данным которого построены диаграммы, представленные на рис. 1 и 2.

На рис. 1 приведена динамика количества абонентов телефонной связи в мире (в расчете на 100 чел. населения). Из представленных данных видно, что количество абонентов фиксированной связи N_f постоянно сокращается, это сокращение описывается трендом $N_f = -0,5634 Y + 20,636$, где Y – год наблюдения ($R^2 = 0,9627$), а количество мобильных абонентов N_m , напротив, неуклонно растет. Этот рост достаточно хорошо описывается уравнением тренда $N_m = 32,088 Y^{0,4681}$ ($R^2 = 0,9879$). За счет более высокого темпа роста количества мобильных абонентов, по сравнению с темпами снижения числа абонентов фиксированной телефонной связи, число активных телефонных подключений в мире (в расчете на 100 чел.) неуклонно растет, достигнув, по оценке, к 2018 г. величины 119,3.

На рис. 2 приведена динамика количества компьютеров N_c и возможностей доступа в интернет N_i в мире (в расчете на 100 домохозяйств). Из представленных данных видно, что оба эти показателя неуклонно растут с линейным трендом. Причем начиная с 2014 г. численное значение индекса возможности постоянного доступа в интернет превысило значение индекса

наличия компьютеров, что может быть объяснено ростом числа постоянных мобильных интернет-подключений через смартфоны и аналогичные устройства.

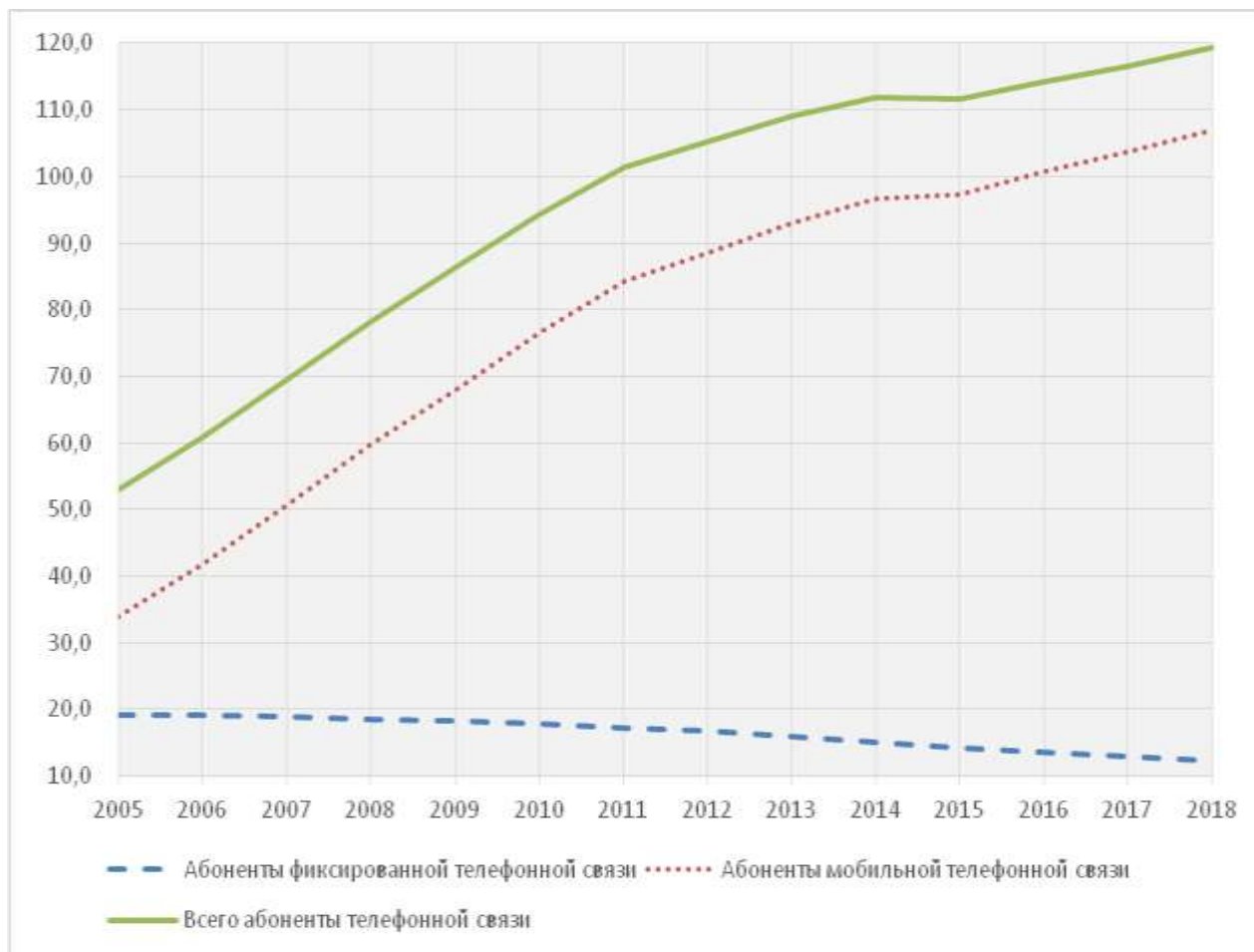


Рис. 1. Количество абонентов телефонной связи в мире, на 100 чел.
(источник данных: Международный союз электросвязи)

По нашему мнению, цифровизация хозяйственных и социальных процессов не есть что-то принципиально новое. Она представляет собой современную фазу развития процессов информатизации, получивших распространение еще со второй половины XX века [10]. Но появление новых технических устройств, существенное увеличение их количества и развитие сетевой телекоммуникационной инфраструктуры, основанной на дискретных (цифровых) технологиях обработки информации, привело к «переходу количества в качества». За счет инкорпорирования электронных элементов в производственное оборудование, транспортные средства, бытовую технику и т.д. созданы предпосылки для их объединения в единую цифровую экосистему, обладающую новыми свойствами.

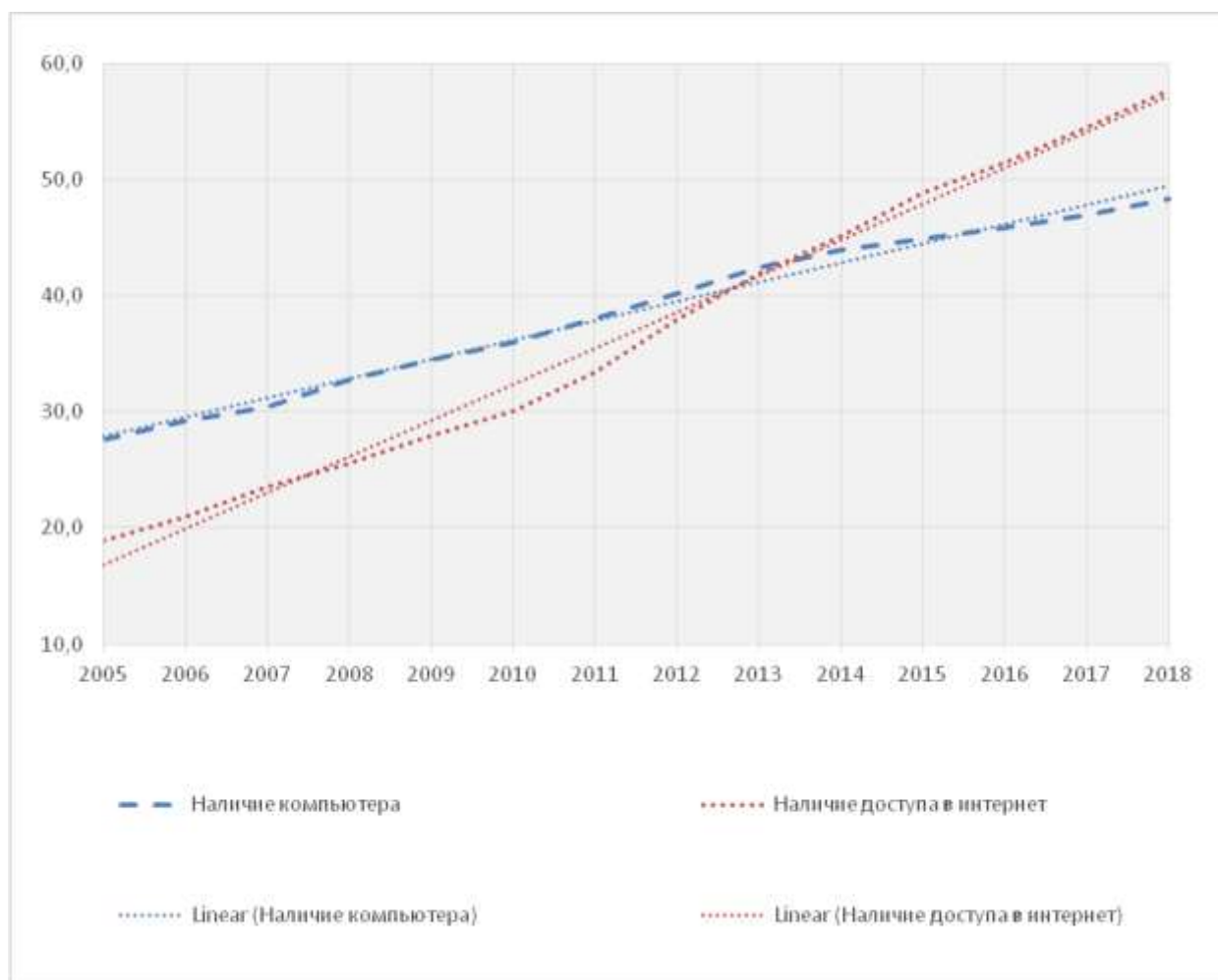


Рис. 2. Компьютерная и интернет-оснащенность домохозяйств в мире, на 100 ед.
(источник данных: Международный союз электросвязи)

Эти новые свойства проявляются как в технологических возможностях (например, появление т.н. смарт-фабрик, интернета вещей и др.), так и в новых управленческих технологиях. В частности, в новой цифровой реальности кардинально преобразуется маркетинговая деятельность компаний. Мы в своем анализе сосредоточимся на одном из элементов этой деятельности – продвижении.

Для корректного подхода к анализу понятия «цифровое продвижение» прежде всего необходимо уточнить, что такое продвижение в его классическом понимании. Согласно общей теории маркетинга, продвижение – это комплекс мер, направленных на вывод продукта на рынок, привлечение новых клиентов, увеличение узнаваемости, а также рыночной доли продукта, компании или бренда. Согласно маркетинговой концепции Ф. Котлера [11], продвижение является одной из основных составляющих комплекса маркетинг-микс – 4Р, где наряду с категорией «продвижение»

также учитываются такие категории, как «продукт», «цена» и «место» (Product, Price, Place, Promotion).

Так, если маркетинг в целом представляет из себя комплекс мероприятий, основное содержание которых направлено на выявление потребностей потребителей и разработку решений для удовлетворения этих потребностей, то продвижение, в свою очередь, сосредотачивает в себе те маркетинговые мероприятия, которые отвечают за коммуникационный процесс, информирующий нужного потребителя о нужном продукте в нужном контексте.

Согласно классической экономической теории, функциональным аппаратом продвижения является коммуникационный микс, в котором принято выделять такие основные методы, как [12]:

1. Реклама (является неличной формой коммуникации между продавцом и потребителем, которая происходит посредством любых средств распространения информации на платной основе).

2. Стимулирование сбыта (к нему относятся разнообразные краткосрочные мероприятия в виде скидок, акций, розыгрышей и др., которые нацелены на то, чтобы привлечь внимание потребителей за счет выгодных условий и тем самым увеличить продажи продвигаемых товаров).

3. Связи с общественностью (выражаются в деятельности по организации общественного мнения посредством работы со средствами массовой информации для создания и укрепления желаемого образа продавца, а также предупреждения и урегулирования возможных проблем относительно восприятия этого образа со стороны общественности).

4. Прямой маркетинг (состоит из коммуникаций с отдельно выбранными покупателями через такие средства, как почтовая рассылка, факсимильные сообщения, телемагазины и др., как правило, с целью получения немедленного отклика).

5. Личные продажи (представляют собой непосредственную коммуникацию между продавцом и покупателем во время личных встреч, которые могут состояться на отраслевых выставках, переговорах, деловых встречах и других мероприятиях, которые подразумевают личное общение).

Некоторые авторы могут расширять или видоизменять данный подход, выделяя различные частные методы в отдельные категории. При этом отметим, что, несмотря на четкую категоризацию маркетинга и продвижения в рамках общепринятых научных подходов, интерпретация этих понятий в цифровом контексте пока не приведена к общепринятому виду. Данная проблема обусловлена двумя аспектами:

во-первых, если классическое продвижение принято рассматривать как элемент концепции маркетинга в целом, то в контексте цифровизации суть продвижения смешивается с другими более узкими (например, интернет-реклама) или более широкими (например, интернет-маркетинг) понятиями, теряя свою терминологическую самостоятельность;

во-вторых, явлениям, связанным с цифровым продвижением нередко присваивается самостоятельная природа. Это отделяет данный феномен от классического (офлайн) контекста в отдельную категорию вместо того, чтобы интерпретировать его как привычные маркетинговые мероприятия, осуществляемые с помощью цифровых инструментов.

Говоря о первом аспекте в первую очередь стоит обратить внимание на то, что ни цифровой маркетинг, ни цифровое продвижение не следует рассматривать как что-то самостоятельное и обособленное от классической маркетинговой теории. Цифровой маркетинг, по нашему мнению, представляет собой тот же комплекс положений и методов, что и классический маркетинг. Особенность его заключается преимущественно лишь в том, что эти положения и методы приводятся в действие с использованием цифровых инструментов, что только добавляет богатства к функционалу классического маркетинга [13].

В последние годы в современном российском менеджменте твердо укрепился термин *цифровой маркетинг* (англ. digital marketing), инструменты которого все больше и больше задействуются российскими компаниями самых различных отраслей и сфер деятельности. Цифровой маркетинг, как и другие направления деятельности, в функциональную основу которых положены алгоритмы цифровых и информационных технологий, характеризуется быстрым развитием, которое сопровождается непрерывным введением новых инструментов и методов. Практические навыки и знания специалистов данного рынка опережают и создают информационную базу, которая отличается дефицитом научно-теоретической разработанности данного явления.

В результате многие практики и даже теоретики интерпретируют цифровой маркетинг различным образом, зачастую забывая о многомерности и многофункциональности самого понятия маркетинг и ассоциируя его преимущественно с рекламной деятельностью или деятельностью по продвижению продукта через интернет. Такая интерпретация является, по нашему мнению, не совсем корректной, так как маркетинг, помимо продвижения, включает в себя и другие функции, такие как маркетинговые исследования, разработка продукта, определение ценовой политики, анализ рекламных

кампаний и др. Следовательно, цифровой маркетинг правомерно рассматривать именно как классический маркетинг с применением цифровых каналов и инструментов.

Если смотреть на явление цифрового маркетинга с точки зрения привычного для науки ракурса и интерпретировать его как маркетинг с применением цифровых каналов и инструментов, в нем также можно выделить продвижение как один из видов маркетинговой деятельности, входящий в общепринятую концепцию 4P, но уже функционирующую с применением инструментария современных информационно-цифровых технологий. И если относительно термина *цифровой маркетинг* уже сложилось определенное понимание на основании практики использования современных технологий в бизнесе, а также научно-теоретических концепций, предложенных зарубежными и российскими авторами, то термин *цифровое продвижение* пока не укоренился в повседневной лексике менеджмента как самостоятельный термин с четко сформулированной трактовкой [14].

Сейчас наиболее часто встречающиеся термины, соприкасающиеся с понятием продвижения бизнеса в цифровом контексте, звучат как *электронная коммерция, интернет-реклама, интернет-маркетинг, цифровой маркетинг* и др. При этом не выработано общепринятого подхода в толковании явления цифрового продвижения, что вызывает расхождение в интерпретации его понятия и определения [15].

Для формулировки понятия «цифровое продвижение» следует прежде всего учитывать подход к интерпретации цифрового маркетинга, который может рассматриваться как маркетинг с применением цифровых каналов и инструментов, в котором к каждой из категорий можно приставить определение «цифровой»: цифровая аналитика, цифровая коммерция, цифровая реклама и т.п. [16] Из этого следует, что цифровой маркетинг может быть определен как комплекс мероприятий, основной задачей которых является осведомление потенциального потребителя о продукте посредством применения цифровых каналов и инструментов с целью последующего приобретения им этого продукта.

Выводы. Современные технологии способствуют определенным экономическим трансформациям различного масштаба, которые со временем находят свое отражение не только в практике хозяйствования, но и в научно-теоретическом базисе в виде новых разработок и уточнений уже существующих теоретических концепций. Концепции цифровизации и цифровой экономики меняют как теоретические взгляды, так и практику хозяйствования за

счет привнесения в бизнес-процессы и в управление ими новых технологических возможностей. Анализ этих изменений выполнен нами применительно к такой традиционной категории маркетинга, как продвижение.

В условиях роста цифровизации продвижение, как и другие аспекты маркетинговой деятельности, несомненно, нуждается в правильной интерпретации, что необходимо для структурированного и эффективного продвижения продукта с помощью цифрового инструментария. По нашему мнению, цифровое продвижение является составляющей категорией в системе цифрового маркетинга и должно рассматриваться не как обособленное явление, а как необходимый элемент, эффективно функционирующий в сочетании с другими процессами цифрового и офлайн-маркетинга. При этом концептуальные основы продвижения остаются прежними, трансформируется лишь инструментарий его осуществления, что способно порождать новые эффективные деловые практики, которые требуют дальнейшего углубленного изучения.

Список литературы

1. **Бабкин А.В., Васильев Ю.С., Барабанер Х., Здольникова С.В.** Инструментарий и организационно-экономический механизм управления инновационным потенциалом интегрированных промышленных структур и комплексов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2017. – № 4 (34). – С. 30–35.
2. **Ковалёв Н.В., Пролубников А.В.** Российская промышленность: современное состояние и тенденции развития // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2017. – № 4 (34). – С. 5–9.
3. **Максимцев И.А.** Цифровые платформы и цифровые финансы: проблемы и перспективы развития // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – № 1 (109). – С. 7–9.
4. **Мантуров Д.В.** Подходы к реализации и инструменты промышленной политики в зарубежных странах: возможен ли трансфер опыта // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. – № 4 (112). – С. 7–15.
5. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике: монография / под ред. С.Ю. Глазьева, В.В. Харитоновой. – М.: Тривант, 2009. – 304 с.
6. **Бодрунов С.Д.** К вопросу о ноономике // Экономическое возрождение России. – 2019. – № 1 (59). – С. 4–8.
7. **Озимица Л.А.** Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере внутреннего туризма России // Известия Санкт-

- Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 1-2 (103). – С. 150–154.
8. **Вертакова Ю.В., Толстых Т.О., Шкарупета Е.В., Дмитриева В.В.** Трансформация управленческих систем под воздействием цифровизации экономики: монография. – Курск: Изд-во ЮЗГУ, 2017. – 156 с.
 9. Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии: монография / под ред. А.В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 753 с.
 10. **Плотников В.А.** Цифровизация производства: теоретическая сущность и перспективы развития в российской экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – № 4 (112). – С. 16–24.
 11. **Kotler P., Keller K.L.** Marketing management. – Prentice Hall, 2018., – 812 p.
 12. **Новикова К.В., Медведева Э.А., Старатович А.С.** Интернет-маркетинг и электронная коммерция. – Пермь, 2013. – 78 с.
 13. **Stokes R.** eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. – Quirk Education Pty (Ltd), 2018., – 588 с.
 14. **Голубков Е.П.** Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3.
 15. **Буренина Т.А.** Персонализация маркетинга на базе Интернет-технологий: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003. – 168 с.
 16. **Bidgoli H.** The Internet encyclopedia. V. 3. – John Wiley & Sons, Inc., 2005. – 979 с.

References

1. **Babkin A.V., Vasilyev Yu.S., Barabaner X., Zdolnikova S.V.** Tools and the organizational and economical mechanism of management of innovative capacity of the integrated industrial structures and complexes. // Theory and practice of service: economy, social sphere, technology. – 2017. – № 4 (34). – P. 30–35.
2. **Kovalev N.V., Prolubnikov A.V.** Russian industry: current state and development trends // Theory and practice of service: economy, social sphere, technology. – 2017. – № 4 (34). – P. 5–9.
3. **Maksimtsev I.A.** Digital platforms and digital finance: problems and prospects of development // News of Saint-Petersburg University of economics. – 2018. – № 1 (109). – P. 7–9.
4. **Manturov D.V.** The approaches of implementation and the instruments of industrial policy in foreign countries: possibility of transfer experience // News of Saint-Petersburg University of economics. 2018. – № 4 (112). – P. 7–15.
5. Nanotechnology as a key factor of the new technological structure of the economy: monography / edited by S.U. Glazieva, V.V. Haritonova. – M.: Trovant, 2009. – 304 p.

6. **Bodrunov S.D.** The question of noonomics // Economic Revival of Russia. – 2019. – № 1 (59). – P. 4–8.
7. **Ozimina L.A.** Information support development in the sphere of domestic tourism in Russia // News of Saint-Petersburg University of economics. – 2017. – № 1-2 (103). – P. 150–154.
8. **Vertakova U.V., Tolstyh T.O., Shkarupeta E.V., Dmitrieva V.V.** Transformation of management systems under the influence of digitalization of the economy: monography. – Kursk: SWSU, 2017. – 156 p.
9. The development of the digital economy in the context of de-globalization and recession: monography / edited by A.V. Babkin. – SPb.: POLITECH-PRESS, 2019. – 753 p.
10. **Plotnikov V.A.** Digitalization of production: the theoretical essence and development prospects in the Russian economy // News of Saint-Petersburg University of economics. – 2018. – № 4 (112). – P. 16–24.
11. **Kotler P., Keller K.L.** Marketing management. – Prentice Hall, 2018., – 812 p.
12. **Novikova K.V., Medvedeva E.A., Staratovich A.S.** Internet marketing and e-commerce. – Perm, 2013. – 78 p.
13. **Stokes R.** eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. – Quirk Education Pty (Ltd), 2018., – 588 p.
14. **Golubkov E.P.** The Internet use in marketing // Journal of Marketing in Russia and Abroad. – 2006. – № 3.
15. **Burenina T.A.** Personalization of marketing on the basis of internet technologies: PhD Thesis. – M., 2003. – 168 p.
16. **Bidgoli H.** The Internet encyclopedia. Vol. 3. – John Wiley & Sons, Inc., 2005. – 979 p.