

# СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

## MODERN MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

**I. Grigoryants  
A. Vorobeva  
I. Koryagina**

*Summary.* In the complex, dynamic conditions of market management at the present time, the issue of the communicative component of the organization with its consumers has long acquired another side, which has firmly entered the life of an economic entity with the advent of Internet marketing. With the development of Internet technologies and taking into account the realities of today, when we are already talking about the digitalization of many aspects of society, both producers (sellers) and the consumer audience, the communicative component in the producer-consumer relationship has reached a new level of the concept of relationship marketing — digital and denser.

*Keywords:* marketing, communications, digitalization, strategy, management, artificial intelligence.

**Григорьянц Игорь Александрович**

к.э.н., доцент, Самарский национальный  
исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева  
grigoryanc.ia@ssau.ru

**Воробьева Алла Викторовна**

к.т.н., доцент, Московский государственный  
университет технологий и управления  
имени К.Г. Разумовского  
vorobevaav@mgutm.ru

**Корягина Инга Анатольевна**

к.и.н., доцент, Российский экономический университет  
им. Плеханова Г.В. (г. Москва)  
2001inga@mail.ru

*Аннотация.* В сложных динамичных условиях развития цифровой экономики вопрос коммуникативной составляющей между организацией и потребителями приобретает особую актуальность. Развитие сетевых технологий в настоящее время позволяет говорить о трансформации ключевых процессов интернет-маркетинга в концептуально иные, в сферу цифрового маркетинга.

Видоизменения взаимоотношений производителей и потребительской аудитории в парадигме цифровизации социума привела к трансформации ключевых составляющих маркетинговых коммуникаций. В рамках данной статьи представлены результаты исследования специфики маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации.

*Ключевые слова:* маркетинг, коммуникации, цифровизация, стратегия, управление, искусственный интеллект.

### Введение

В настоящее время все более усложняется структура потребностей целевой аудитории российских производителей, что обусловлено процессами цифровизации бизнеса и появлением новых условий ведения хозяйственной деятельности, в том числе и в связи с изменением традиционных потоков международной торговли в условиях санкций.

Переход в последние годы потребительской аудитории в онлайн среду был вызван не только фактом пандемии коронавирусной инфекции, но и активными трансформационными процессами цифровизации социума [1–4]. С развитием и доступностью интернет-среды, с изменением технической стороны компьютерных технологий и появлением в жизни рядовых граждан большого количества гаджетов, начался активный процесс перехода потребительской аудитории в сферу онлайн, что актуализирует необходимость кардинального пересмотра политики коммуникации российских орга-

низаций со своими потребителями. В эпоху становления интернет-маркетинга многие исследователи считали, что основной его идеей стало сближение производителя и потребителя с целью еще более лучшего понимания потребностей [5,7], то сейчас уже необходимо говорить о полноценном и постоянном контакте с потребительской аудиторией в целях проведения детализации процесса определения трансформации в поведении потребителей с целью выстраивания цифровой стратегии коммуникации организации, таким образом, формируя новую модель поведения организации в условиях цифровизации экономики.

Исследованиям в области маркетинговых коммуникаций посвящены труды таких отечественных и зарубежных ученых как Г.Л. Багиева, С.Г. Божук, К. Бэрри, Ж.Ж. Ламбена, М.Б. Яненко, Н.В. Козловой, Д. Аакера, А.В. Панько, А.П. Градова и других.

Целью исследования, результаты которого представлены в данной статье, являлось выявление и систематизирование специфических характеристик современных

маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации общества социума.

Для достижения поставленной цели был последовательно решен ряд задач: проведен анализ современных условий цифровизации общественных отношений; определены факторы, оказывающие влияние на трансформацию системы маркетинговых коммуникационных инструментов в условиях цифровой экономики и актуальный маркетинговый инструментарий в условиях цифровизации хозяйствующих взаимоотношений в системе производитель (продавец) — потребитель.

### Материалы и методы исследования

С течением времени появлялись и продолжают появляться все новые инструменты цифровых технологий, дающие возможность продвигать товар (услугу) организации, что влечет за собой разработку соответствующих методик расчета эффективности применения тех или иных инструментов цифровых технологий.

Использование инструментария эмпирического анализа, в частности — сравнения системы маркетинговых коммуникаций доцифрового периода экономических взаимоотношений и третьего десятилетия XXI века, а также методологии структурного анализ сущностной составляющей потребительского поведения в разные периоды времени, позволяет выявить и структурировать ключевые проблемы маркетинговой коммуникационной системы в условиях цифровой экономики, что в свою очередь дает возможность для разработки вероятностных сценариев развития маркетинговой коммуникационной системы организаций.

### Результаты исследования

По данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), которая подвела итоги развития российского рекламного рынка за первые три квартала 2023 года, в юбилейном для индустрии и АКАР году уверенно сохраняется высоко динамичный рост рынка. По итогам первых девяти месяцев объем рынка превысил 495 млрд руб., увеличившись на 30 % по сравнению с соответствующим периодом прошлого года и на 22 % по сравнению с докризисным 2021 годом. Во II и III кварталах 2023 года все основные сегменты рекламного рынка показали рост. В I квартале годовая динамика по рынку в целом составила +8 %, во II квартале +50 %, в III квартале +35 %. [11]

Российский региональный рекламный рынок также показывает высокую динамику, которая за последние два квартала (по четырем сегментам, поскольку показатели региональной рекламы в интернете не оцениваются) даже опережает показатели федерального рынка рекламы. Его объем по итогам трех кварталов превысил 32 млрд руб., а темпы роста достигли отметки в +23 %. Основные медиа сегменты рынка за исключением прессы в регионах показали двузначную динамику роста. Все 15 крупнейших региональных рекламных рынков, по которым осуществляется оценка в рамках АКАР, выросли более чем на 20 % по сравнению с соответствующим периодом прошлого года, а в некоторых из них динамика составила свыше 50 %. [10]

Также по данным исследования АКАР с июня 2022 года по май 2023 года в регионах РФ в большей степени в качестве рекламных средств использовались медиа в сети интернет (рисунок 1).

## Какие медиа ваши клиенты использовали в рекламных кампаниях с начала июня 2022 по конец мая 2023 года?

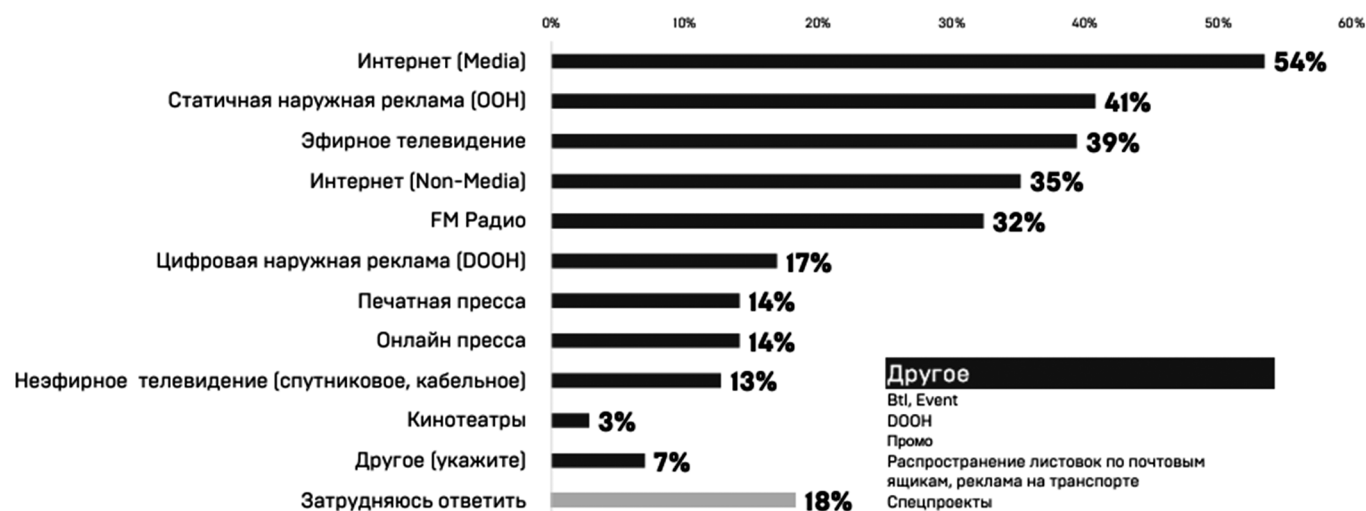


Рис. 1. Используемые медиа в рекламных кампаниях в период с 06.2022 по 05.2023 [5]

В настоящее время в области маркетинговых коммуникаций преобладает простота и минимализм: дизайн, простота и лаконичность текстов, простота и понятность визуализации товаров (услуг). Во многом это связывают с поколением Z, которое на много упрощенно воспринимает и крайне недолго фокусирует свое внимание на окружающих объектах, в том числе и в цифровой среде в первую очередь. Активно используется гибридность в системе маркетинговых коммуникаций, т. е. онлайн коррелирует с офлайном и при этом один вид коммуникативных технологий стимулирует другой в совершении потребительской аудиторией приобретений товаров (услуг).

Согласно наблюдениям аналитиков Demis Group, осенью прошлого года значительно выросло количество запросов от клиентов на услуги по SEO. В декабре 2022 года доля всех новых клиентов, купивших услугу SEO, составила 80 %. Для сравнения: в 2021 году она составляла только 50 %. Увеличивается интерес к локальному SEO от офлайн-бизнеса, растет осведомленность об этой услуге. Для e-commerce главным трендом в 2023 году было SEO на маркетплейсах — оптимизация карточек товаров. [3]

Как видно из выше результирующей части приведенного выше анализа в настоящий момент времени большинство контактов как реальной, так и потенциальной потребительской аудитории с организациями происходит в сети Интернет. Более того, после достаточно большого периода времени снова, как показывает аналитика, получают востребованность услуги SEO.

Большую роль в системе маркетинговых коммуникаций в настоящее время играют мессенджеры. Сеть активно расширяет рекламные возможности, наращивает аудиторию, развивает аналитические инструменты и специализированные платформы для интеграций. Во всех рекламных агентствах появилась отдельная услуга — Telegram Ads. [7]

Из преимуществ мессенджеров, как инструмента, цифровых маркетинговых коммуникаций можно выделить следующие: работа с холодной базой потребительской аудитории; дешевизна инструмента в качестве продвижения продукта (услуги); связь с CRM системой организации; продажи в формате 24/7. [10,12]

Резко набирает популярность система чат-ботов в мессенджерах. Чат-боты дают возможность автоматизировать ряд рутинных операций по продвижению товаров (услуг). С развитием цифровизации развиваются и чат-боты, которые не только отвечают на вопросы, которые заранее заложены в программу такого бота, но также современные боты используют технологии искусственного интеллекта, который дает возможность

выстроить полноценный диалог с потребителем: помочь выбрать товар, провести анализ потребительской аудитории [4, 8]. При этом искусственный интеллект еще и использует методологию машинного обучения.

Несомненно, что в таких условиях стремительно растущего сегмента цифровых маркетинговых коммуникаций наибольшую значимость приобретает кадровое обеспечение специалистами соответствующий квалификации.

Среди важнейших компетентностных характеристик специалистов в данной области деятельности можно отметить умение выстраивать цифровые стратегии маркетинговых коммуникаций, умение оценивать эффективность выстроенных стратегий, умение юзабилити, выбор канала маркетинговых коммуникаций (с обязательной аналитикой частоты соприкосновения каждого канала с целевой потребительской аудиторией) и т.д. И если на начальном этапе становления интернет-маркетинга для оценки эффективности применения существующих на тот период времени его инструментов прибегали к стандартным критериям, таким как заявка на сайте, переходы и длительность присутствия на страницах сайта, то сейчас система метрик значительно расширилась [10]. Среди них такие критерии как: узнаваемость торговой марки, широта охвата коммуникационной кампании, попадание в целевую аудиторию, упоминание торговой марки в сети Интернет (на сколько часто и на сколько положительно, либо отрицательно отзывается потребительская аудитория), доля присутствия в сетевом пространстве с целью коммуникации, либо рекламы данной организации по сравнению с ее конкурентами.

### Заключение

В первой половине третьего десятилетия XXI века наблюдается динамичный рост количества каналов коммуникаций с потребительской аудиторией и вариативное их насыщение. Потребительское предпочтение достаточно часто меняется, что актуализирует необходимость точечного подбора каналов коммуникации для выстраивания цифровой коммуникационной стратегии организации. В связи с этим кадровый потенциал стал одним из ключевых элементов интеграции цифрового канала маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией, поскольку именно специалист, понимающий складывающуюся конкретную ситуацию в отдельно взятой организации, может за счет своих аналитических способностей подобрать коммуникативные каналы, особенно в сфере мессенджер-маркетинга, способные показать высокую эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, сформируют ожидаемый поведенческий путь потребителя, а также будут функционировать в течение длительного времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя // Инновационное развитие экономики. 2023. № 1 (73). С. 28–36.
2. Белоусова Д.В. Применение контент-маркетинга в некоммерческих организациях // Научная статья года -2022: сборник статей IV Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 2022. С. 59–64.
3. Дубровская М.О. Цифровой маркетинг как тренд цифровой экономики: преимущества и недостатки // Цифровая экономика глазами студентов: материалы Международной научной конференции. Казань, 2023. С. 556–559.
4. Ефремов А.А., Шевчук Д.И. Анализ цифрового маркетинга: цифровая трансформация, инструменты и ключевые показатели эффективности // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции: в 8 ч.. Санкт-Петербург, 2023. С. 64–73.
5. Исследование трендов регионального рекламного рынка 2023/ Электронный источник. Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/files/docs/research/AKAR23\\_RegionAdsResearch.pdf](http://www.akarussia.ru/files/docs/research/AKAR23_RegionAdsResearch.pdf)
6. Ишбердин Д.Р., Самигуллина А.Ф., Хабриева Х.М. Актуальность совершенствования взаимосвязи маркетинга территорий и цифровой экономики, с помощью внедрения цифровых технологий // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 97–7. С. 89–92.
7. Какие маркетинговые тренды и инструменты будут актуальны в 2023 году / Электронный источник. Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/partners/63f8752d7a8aa9a3bbc7f35b>
8. Минаков А.В., Суглобов А.Е. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике // Вопросы региональной экономики. 2023. № 1 (54). С. 41–48.
9. Михеева Е.А. Цифровые технологии в развитии современного маркетинга // Цифровые технологии в научном развитии: новые концептуальные подходы: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Уфа, 2023. С. 68–70.
10. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2023 года / Электронный источник. Режим доступа: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10535](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10535)
11. Самаева Е.В., Самаева А.Д., Цеденов Д.В., Насырова М.А. Управление маркетинговой деятельностью некоммерческой организации // Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода: материалы XI Международной научной конференции научной школы. Редакция: Б.К. Салаев [и др.]. Элиста, 2022. С. 43–45.
12. Тихонюк Н.Е. Использование сквозных цифровых технологий в цифровом маркетинге: практический аспект // Прикладные цифровые технологии и системы XXI века: экономика, менеджмент, управление персоналом, информационная безопасность, право. Материалы II Межрегиональной научно-практической конференции. Владимир, 2023. С. 79–85.

© Григорьянц Игорь Александрович (grigoryanc.ia@ssau.ru); Воробьева Алла Викторовна (vorobeavaav@mgutm.ru);  
Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»