

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

SOCIAL SCIENCES AND THE HUMANITIES

Научная статья
УДК [332.1]:[338.433.4]:[338.432]
<https://doi.org/10.24143/1812-9498-2022-1-63-69>

Влияние цифровых технологий на современные тренды инновационного маркетинга в коммуникациях с потребителем

Мария Владимировна Шендо¹✉, Елена Викторовна Свиридова²

^{1, 2}*Астраханский государственный технический университет,
Астрахань, Россия, smasha76@mail.ru✉*

Аннотация. Стремительное развитие цифровых технологий, появление новых цифровых платформ, новый функциональный софт позволяют маркетингу активнее развиваться в качестве сферы деятельности и интегрировать электронную коммерцию в жизнь покупателей в соответствии с повышенным спросом на ее услуги. Цифровые инновации – основа появления новых сервисов не только для потребителя, но и для самого маркетинга как процесса. Многие компании благодаря цифровым технологиям вышли далеко за пределы своей отрасли и получили возможность удовлетворять потребности клиентов в самых разных сферах, что позволило им расширить свою целевую аудиторию и диверсифицировать бизнес. Инновационность самого продвижения дает соответствующий результат в представлении товара на рынке и развивает инновационный маркетинг стремительными темпами. Рассмотрены техники и технологии цифрового маркетинга, используемые маркетологами, раскрыты современные тренды в коммуникациях с потребителями на платформе цифровых технологий. Проведен анализ рынка цифровой рекламы, статистический анализ интернет-пользователей, а также проанализирована позиция Российской Федерации в Глобальном инновационном индексе как показателе развития инновационной составляющей экономики страны и инновационного маркетинга.

Ключевые слова: экономика, инновации, маркетинг, цифровые технологии, потребитель, коммуникации

Для цитирования: Шендо М. В., Свиридова Е. В. Влияние цифровых технологий на современные тренды инновационного маркетинга в коммуникациях с потребителем // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2022. № 1 (73). С. 63–69. <https://doi.org/10.24143/1812-9498-2022-1-63-69>.

Original article

Influence of digital technologies on modern trends of innovation marketing in communications with consumers

Maria V. Shendo¹✉, Elena V. Sviridova²

^{1, 2}*Astrakhan State Technical University,
Astrakhan, Russia, smasha76@mail.ru✉*

Abstract. The article focuses on the fact that the rapid development of digital technologies, the emergence of new digital platforms, new functional software allow marketing processes to develop more actively as a field of activity and integrate e-commerce into the lives of customers in accordance with the increased demand for its services. Digital innovations are the basis for the emergence of new services not only for the consumer, but also for the marketing process. Due to digital technologies, many companies have gone far beyond their industry and have become able to meet the needs of customers in a variety of areas, which allowed expanding their target audience and diversify their business. The innovativeness of the promotion itself gives an appropriate result in the presentation of the product on the market and develops innovative marketing at a rapid pace. There have been considered the techniques and technolo-

gies of digital marketing used by marketers, shown modern trends in communication with consumers on the digital technology platform. The analysis of the digital advertising market, statistical analysis of Internet users, and also analyzed the position of the Russian Federation in the Global Innovation Index as an indicator of the development of the innovative component of the country's economy and innovative marketing is made.

Keywords: economy, innovation, marketing, digital technologies, consumer, communications

For citation: Shendo M. V., Sviridova E. V. Influence of digital technologies on modern trends of innovation marketing in communications with consumers. *Vestnik of Astrakhan State Technical University*. 2022;1 (73):63-69. (In Russ.) <https://doi.org/10.24143/1812-9498-2022-1-63-69>.

Введение

Предыдущие два кризисных года, оказавшие влияние на все сферы жизнедеятельности человека, на все отрасли бизнеса и экономики, создали основу для стрессовых изменений, которые всегда являются ускорителями прогресса. Коснулось это и взаимоотношений с потребителями, которые сильно сместились в цифровое поле ввиду карантинных ограничений и иных мер по стабилизации ситуации в мире. Сильно выросли продажи в сети Интернет, а коммуникации и вовсе перешли в цифровое поле, где все реже встречаются живые люди и все чаще – искусственный интеллект. Невозможно представить современного руководителя, бизнесмена или простого конечного потребителя без смартфона или компьютера с выходом в интернет.

Количество интернет-пользователей в мире

Переход страны к цифровизации экономики невозможен без максимального доступа населения и компаний к широкополосному качественному повсеместному интернету.

Развитые экономики мира внедряют широкополосный интернет в сферу бизнеса, государственных услуг и в жизнь конечного потребителя товаров и услуг, обеспечивая рост и развитие цифровой экономики.

В 2021 г. более половины населения планеты тем или иным образом воспользовались выходом в сеть (рис. 1), при этом с 2020 г. этот показатель вырос всего на 0,5 %.

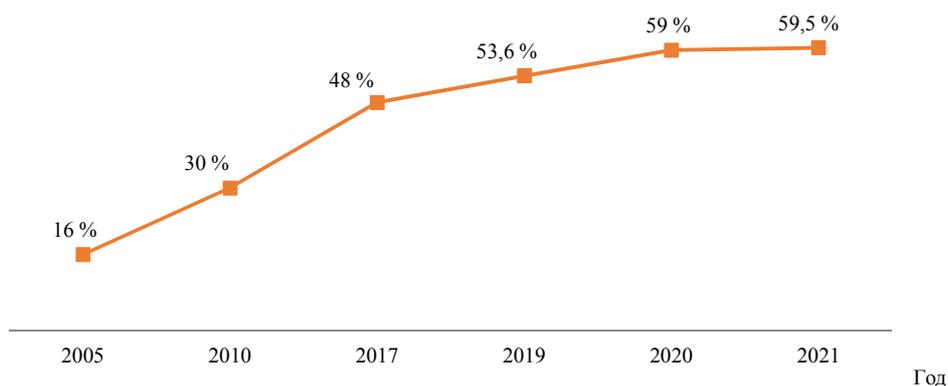


Рис. 1. Количество пользователей сети Интернет на планете в 2005–2021 гг. [1, 2]

Fig. 1. The number of Internet users on the planet in 2005–2021 [1, 2]

В России этот показатель недостаточно высок и находится на уровне чуть более 81 % за 2020 г. (с 2018 г. фактически не вырос, составляя 80 %).

Цифровая экономика – это деятельность, непосредственно связанная с развитием цифровых компьютерных технологий, в которую входят различные цифровые сервисы и продукты.

Разнообразные цифровые технологии и софт позволяют маркетингу активнее развиваться как сфере деятельности и интегрировать электронную коммерцию все глубже в жизнь покупателей. Инновации – основа появления новых сервисов не только для потребителя, но и для самого маркетинга как процесса.

Инновационная составляющая экономики
Объем производимой инновационной продукции –

один из основных показателей экономического развития страны. Повышение конкурентоспособности одного предприятия благодаря инновационным технологиям заставляет конкурентов развиваться, что выводит рынок на качественно новый уровень [3].

Для оценки вклада инноваций в экономику каждой страны с 2007 г. на основе экспертных оценок консорциумом Корнельского университета (США), Школы бизнеса INSEAD (Франция) и Всемирной организации интеллектуальной собственности подсчитывается Глобальный инновационный индекс (ГИИ), который отражает в соответствующем рейтинге уровень инновационного развития стран мира (рис. 2).

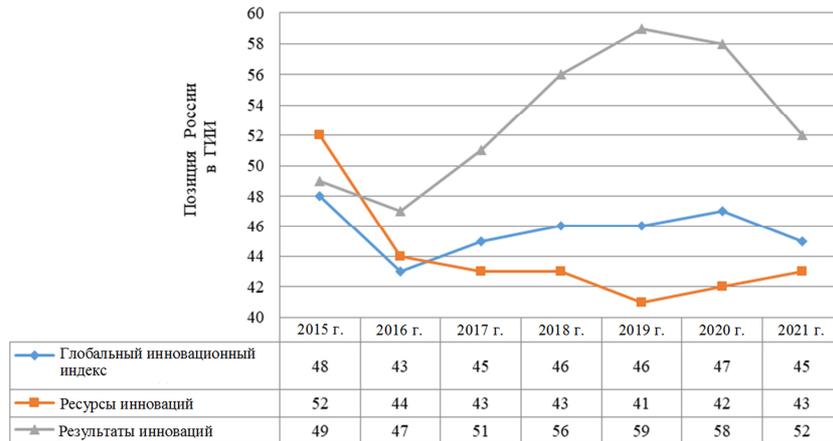


Рис. 2. Динамика позиций России в ГИИ, 2015–2021 гг.

Fig. 2. Dynamics of Russia's positions in Global Innovation Index, 2015–2021

В 2021 г. Россия расположилась в рейтинге на низком для развитой страны 45 месте, при этом ресурсов у инноваций в стране больше, чем результатов от них, что свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов инноваций [4, 5].

Ввиду освоения многими продавцами сферы электронной коммерции повысился спрос на софт и цифровые технологии, обеспечивающие процесс продаж и продвижения товаров через сеть Интернет. Спрос породил соответствующие предложения в области цифровых инноваций для маркетологов, несмотря на общее снижение показателей экономи-

ки в стране и в мире, т. е. сфера IT-технологий оказалась той самой, которая не требует личного контакта с людьми, но обеспечивает полное их участие в процессе купли-продажи, что осталось важным в период пандемии. Так, в новых технологических решениях нуждаются финансовая сфера, строительство и промышленность, которые являются такими же заказчиками маркетинговых услуг, как и торговля. У этих заказчиков присутствует отраслевая специфика, но спрос рисует определенные перспективы (рис. 3).

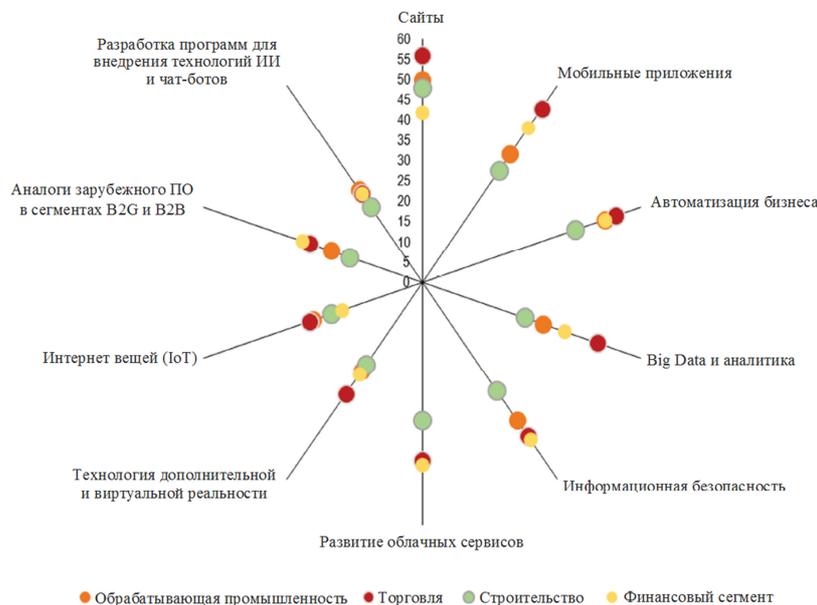


Рис. 3. Распределение сегментов экономики с высоким и средним уровнем спроса на разработку цифровых технологий в IT-организациях, оказывающих услуги в области электронной торговли и маркетинга, в 2020 г. (в % от числа обследованных организаций)

Fig. 3. Distribution of economic segments with high and medium levels of demand for digital technology development in IT organizations providing services in e-commerce and marketing in 2020 (% of the surveyed organizations)

Меньше всего в IT-продуктах нуждается строительство, больше всего – торговля, которая является лидером по всем позициям и обеспечивает спрос в заказах на разработку мобильных приложений, сайтов, продуктов Интернета вещей (Internet of Things – IoT), облачных сервисов, аналитики и автоматизации бизнеса, технологий виртуальной реальности и пр.

Тотальная цифровизация вынуждает производителей уходить от традиционных каналов коммуникации с потребителями и переходить в онлайн-пространство ввиду того, что большинство потребителей тоже значительное количество времени проводят в онлайн-режиме [6].

Инновационные цифровые технологии и тренды digital-маркетинга

Сегодня маркетологами используются различные техники и технологии цифрового маркетинга: использование Big Data – больших массивов данных; показы рекламы на основе персональных предпочтений покупателей и их просмотров и запросов в поисковиках; CRM-маркетинг; SEO – оптимизация (настройка сайта таким образом, чтобы он выходил в числе первых при целевых поисковых запросах); чат-боты, реагирующие на персональные запросы потребителей (по сути, искусственный интеллект, ведущий диалог с потребителем и заменяющий продавца-консультанта); использование мессенджеров для личного общения с живым человеком и получения более полной консультации и др. [7].

Все эти технологии объединились в определенные тренды, которые присущи текущему 2022 г. и сулят успех компаниям, которые им будут следовать в числе первых вслед за лидерами рынков.

Тренд 1. Креативный искусственный интеллект, который позволяет оптимизировать операционный и тактический маркетинг, но благодаря способности к самообучению способен глубоко и всесторонне анализировать действующие маркетинговые продукты и генерировать предложения по их совершенствованию или выпуску новых. Так, уже существуют бистро, где шеф-поваром работает нейросеть, собирающая информацию о покупательских предпочтениях. На основе массива данных нейросеть предлагает внести изменения в рецепты блюд или генерирует новые. Следует предположить, что если большинству покупателей не нравится лук-порей в каком-то блюде и его оттуда исключить, то покупок данного блюда будет больше. На основе таких деталей и мелочей конкретной фирмой строятся взаимоотношения с потребителями.

Тренд 2. Активисты различных сфер жизнедеятельности становятся амбассадорами брендов. У поколения Z наблюдается доверие к успешным, активным людям, которые добились реальных успехов своим трудом либо занимаются борьбой с актуальной социальной проблемой. Так, экосистема Сбер привлекла в качестве амбассадора Анну Щербакову, ставшую чемпионкой мира и олимпийской

чемпионкой в фигурном катании, как олицетворение движения вперед, достижения цели, молодости, здоровья. Искреннее обсуждение общественных вопросов повышает лояльность зумеров к брендам и встраивается в современную повестку дня.

Тренд 3. Метавселенные. Развитие виртуальной реальности идет такими темпами, что скоро не нужны будут очки виртуальной реальности, а глазу будет трудно отличить, где проходит граница между миром искусственным и реальным. Многие стартапы и крупные бизнесы подхватили эту идею, в которой digital-образ едва ли не так же важен, как и реальный. Уже сейчас погружение в виртуальный мир возможно при походе в Пушкинский музей или при прослушивании концерта на платформе онлайн-игры.

Тренд 4. NFT. В метавселенных прочно поселились искусство и мода. Технологии виртуальной реальности позволяют художникам и модным брендам одежды и обуви беспрепятственно выкладывать в сеть изображения своих произведений искусства или новых продуктов дизайна и моды, т. к. эта технология позволяет не нарушать эксклюзивность предметов, выложенных в формате JPEG. Уникальность экземпляров обеспечивает невзаимозаменяемый токен (NFT) – сертификат, подтверждающий право одного человека на владение объектом. Уже сегодня проходят выставки NFT-картин и изображений, которые посещают реальные люди в виде виртуальных людей. Подобные изображения порой оцениваются в миллионы долларов и формируют рынок с высочайшим оборотом денежных средств.

Тренд 5. Быстрая доставка. Экспресс-доставка продуктов – одно из главных бытовых новшеств, которые принесла карантинная половина 2020 г. Яндекс.Лавка развивалась как быстрая и безопасная альтернатива походу в магазин у дома, а запустила настоящий тренд. Теперь товары из Ozon привозят в квартиру за пару часов, а Wildberries доставляют товары в любой город России за пар тройку дней. Этот мировой тренд стал неотъемлемой частью жизни современного потребителя. Яндекс планируют переложить часть функций по доставке с курьеров на дронов, роботов-доставщиков, постаматы и расширенную сеть собственных пунктов выдачи.

Тренд 6. Создание экосистем. Экосистемы решений – это процессы объединения компаний в единую цифровую систему по обслуживанию потребителей, когда общими усилиями различных компаний одной или смежных отраслей формируется общий конкурентоспособный продукт. На российском рынке в эту категорию попадают экосистемы «Яндекса», «Сбера», «Тинькофф», «МТС» и «Mail.Ru».

Несмотря на то, что все эти компании представляют разные сферы бизнеса, их B2C-продукты уже во многом пересекаются. Так, у всех игроков есть собственные голосовые помощники: Алиса, Салют, Олег, Марвин и Маруся соответственно (рис. 4).

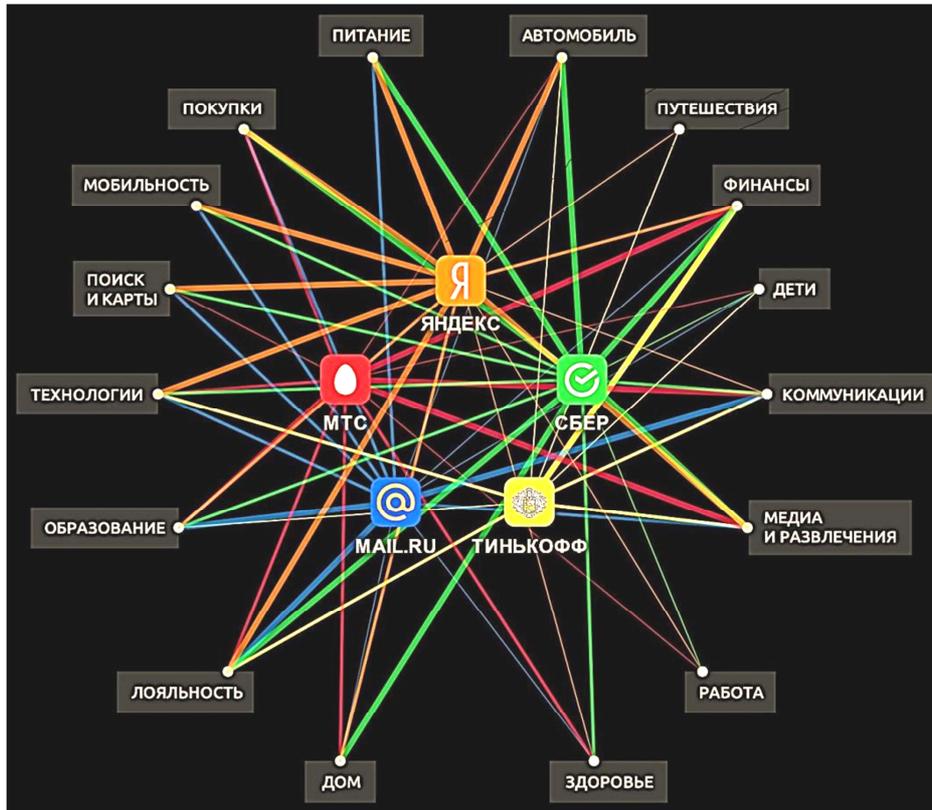


Рис. 4. Сегменты рынка, обслуживаемые предприятиями на основе цифровых технологий

Fig. 4. Market segments served by digital enterprises

Только две компании из списка пока создали системы управления умным домом – «Яндекс» и МТС. «Яндекс» и МТС преуспели в медиабизнесе за счет сервисов «МТС ТВ» и «Кинопоиск HD», собственных музыкальных платформ и т. д. И здесь их пытаются догнать «Сбер», развивающий онлайн-кинотеатр Okko и «Сбер Звук».

Все пять компаний развивают свой основной бизнес, но стараются выпускать и продукты, пересекающиеся с продуктами конкурентов и нацеленные на их аудиторию, например платежные сервисы или приложения для частных инвесторов.

Данные компании благодаря цифровым технологиям вышли далеко за пределы своей отрасли и способны удовлетворять потребности клиентов в самых разных сферах, что позволило им расширить свою целевую аудиторию и диверсифицировать бизнес.

Анализ этих экосистем позволяет выделить следующие сферы потребностей, которые охвачены как минимум двумя или тремя компаниями: здоровье, дом, дети, работа, медиа и развлечения, коммуникации, финансы, путешествия, питание, покупки, поездки, образование, программы лояльности и пр.

Сбербанк – яркий представитель компаний, захватывающих различные сегменты потребитель-

ского рынка на основе цифровых услуг. Чтобы уйти от банковских услуг, компания провела ребрендинг из «Сбербанка» в «Сбер» и помимо банковских услуг занимается продажей товаров рынка FMG (fast moving goods) через собственную интернет-площадку, создав отдельное приложение под продукты питания, формирует свою логистическую сеть, производит умные лампочки и многое другое [8].

Тренд 7. Минимализм в оформлении страниц соцсетей и сайтов, округлость линий. Брендинг подстраивается под последние тренды, чтобы следовать популярным в обществе направлениям и соответствовать им. Когда-то в моде были прямые и резкие линии, потом они стали меняться и становиться округлыми. Такая эволюция лучше всего видна по изображению Coca-Cola, которая всегда идет в ногу со временем. Мы живем в очень интересное время, когда тренды меняются несколько раз в год, а вместе с ними меняются и бренды, ориентирующиеся на минимализм в оформлении логотипов, сайтов, страниц социальных сетей [9].

Рынок цифровой рекламы

Сегодняшняя реклама в классическом информативно-экспрессивном смысле этого слова глубоко интегрировалась в процесс коммуникации с по-

ребителем, который порой и не замечает этой рекламы. Это позволяет рынку активно развиваться.

В течение года Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подводит итоги развития рекламного рынка России. На данный момент эксперты смогли оценить первые 9 месяцев 2021 г. Так, рынок телевидения составляет 133 млрд руб., радио – 9,6 млрд руб, прессы – 5,6 млрд руб, наружной рекламы – 27 млрд руб, Интернет – 214 млрд руб., что на 26 % больше объемов распространения рекламы за аналогичный период 2020 г. Эти цифры свидетельствуют об активном развитии Digital-маркетинга на основе цифровых технологий, что позволяет инновационным цифровым процессам все глубже внедряться в процесс коммуникации с потребителем для успешного маркетингового продвижения товаров и услуг [10].

Заключение

Стремительное развитие цифровых технологий, появление новых цифровых платформ, новый

функциональный софт позволяют маркетингу активнее развиваться в качестве сферы деятельности и интегрировать электронную коммерцию все глубже в жизнь покупателей в соответствии с повышенным спросом на ее услуги. Цифровые инновации – основа появления новых сервисов не только для потребителя, но и для маркетинга как процесса. Эффективность продвижения определяется набором инструментов, которые применяются в данном процессе. Инновационность продвижения дает соответствующий результат в представлении товара на рынке.

Современный маркетинг, опирающийся на технологии цифрового маркетинга, – это процесс разработки и совершенствования продукта, который диктуется потребителем через удаленные каналы связи. Через коммуникацию с потребителем, процесс которой облегчен появлением все новых цифровых технологий, компании могут детально изучить предпочтения своих потребителей и установить с ними теплые, дружественные и взаимовыгодные отношения.

Список источников

1. *Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России.* URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 24.02.2022).
2. *Интернет-доступ* (мировой рынок). URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_(мировой_рынок)) (дата обращения: 24.02.2022).
3. *Понкратова А. П., Быкова Д. В.* Маркетинг инноваций // *Экономика и право.* 2016. № 11-2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy> (дата обращения: 21.02.2022).
4. *Глобальный инновационный индекс – 2020.* URL: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html> (дата обращения: 25.02.2022).
5. *Глобальный инновационный индекс – 2021.* URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/507879120.pdf> (дата обращения: 25.02.2022).
6. *Михайлюк О. В.* О специфике маркетинга инноваций и инновационного маркетинга. URL: <https://pgu.ru/>

[upload/iblock/354/uch_2014_xii_07.pdf](https://pgu.ru/upload/iblock/354/uch_2014_xii_07.pdf) (дата обращения: 20.02.2022).

7. *Шендо М. В., Свиридова Е. В.* Технологии цифровой экономики как инструменты повышения качества жизни, эффективности бизнеса и государственного управления // *Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика.* 2019. № 4. С. 29–36.
8. *Составлена карта крупнейших российских экосистем.* URL: <https://ruposters.ru/news/26-03-2021/sostavlena-karta-top-rossiiskih-vsekosistem> (дата обращения: 24.02.2022).
9. *Основные digital-тренды в маркетинге 2022 года.* URL: <https://www.cossa.ru/152/299930/> (дата обращения: 24.02.2022).
10. *Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года.* URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9903 (дата обращения: 25.02.2022).

References

1. *Vsia statistika interneta na 2020 god – tsifry i trendy v mire i v Rossii* [All Internet statistics for 2020: numbers and trends in the world and in Russia]. Available at: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (accessed: 24.02.2022).
2. *Internet-dostup (mirovoi rinok)* [Internet access (global market)]. Available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_(мировой_рынок)) (accessed: 24.02.2022).
3. *Ponkratova A. P., Bykova D. V.* Marketing innovatsii [Marketing of innovations]. *Ekonomika i pravo*, 2016, no. 11-2 (69). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy> (accessed: 21.02.2022).
4. *Global'nyi innovatsionnyi indeks – 2020* [Global Innovation Index-2020]. Available at: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html> (accessed: 25.02.2022).

5. *Global'nyi innovatsionnyi indeks – 2021* [Global Innovation Index-2021]. Available at: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/507879120.pdf> (accessed: 25.02.2022).
6. *Mikhailiuk O. V.* *O spetsifike marketinga innovatsii i innovatsionnogo marketinga* [On specifics of innovation marketing and innovative marketing]. Available at: https://pgu.ru/upload/iblock/354/uch_2014_xii_07.pdf (accessed: 20.02.2022).
7. *Shendo M. V., Sviridova E. V.* *Tekhnologii tsifrovoy ekonomiki kak instrumenty povysheniia kachestva zhizni, effektivnosti biznesa i gosudarstvennogo upravleniia* [Digital economy technologies as tools for improving quality of life, business efficiency and public administration]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2019, no. 4, pp. 29-36.

8. *Sostavlena karta krupneishikh rossiiskikh ekosistem* [Map of largest Russian ecosystems is compiled]. Available at: <https://ruposters.ru/news/26-03-2021/sostavlena-karta-top-rossiiskih-vsekosistem> (accessed: 24.02.2022).

9. *Osnovnye digital-trendy v marketinge 2022 goda* [Main digital trends in marketing in 2022]. Available at: <https://www.cossa.ru/152/299930/> (accessed: 24.02.2022).

10. *Ob"em rynka reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniia v ianvare-sentiabre 2021 goda* [Volume of advertising market in the means of its distribution in January-September 2021]. Available at: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9903 (accessed: 25.02.2022).

Статья поступила в редакцию 25.04.2022; одобрена после рецензирования 04.05.2022; принята к публикации 17.05.2022
The article is submitted 25.04.2022; approved after reviewing 04.05.2022; accepted for publication 17.05.2022

Информация об авторах / Information about the authors

Мария Владимировна Шендо – кандидат экономических наук, доцент; заведующий кафедрой производственного менеджмента; Астраханский государственный технический университет; smasha76@mail.ru

Елена Викторовна Свиридова – кандидат экономических наук; доцент кафедры производственного менеджмента; Астраханский государственный технический университет; sviridovalena85@yandex.ru

Maria V. Shendo – Candidate of Economics, Assistant Professor; Head of the Department of Production Management; Astrakhan State Technical University; smasha76@mail.ru

Elena V. Sviridova – Candidate of Economics; Assistant Professor of the Department of Production Management; Astrakhan State Technical University; sviridovalena85@yandex.ru

