

В заключении важно отметить, что созданная модель поискового маркетинга в сфере нейроуслуг будет способствовать максимальному удовлетворению запросов общества и получению коммерческого успеха для каждого участника рынка.

### **Литература**

1. Нейромаркетинговая компания «Mind mining». – URL: <http://mindmining.ru/trendsetters/> (Дата обращения: 12.10.2020).
2. Отчеты о маркетинговых исследованиях рынка нейромаркетинга. Аналитическая компания Transparency Market Research. – URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn/> (Дата обращения 10.10.2020).
3. Разбор показателей для отслеживания эффективности интернет-маркетинга. – URL: <https://texterra.ru/blog/> (Дата обращения: 15.10.2020).

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕКТОРА: ЛИЦОМ К ПОТРЕБИТЕЛЮ**

**Солдатова Н.Ф.**

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия*

*Аннотация.* Мировой энергетический рынок, частью которого является российский, вошел в этап глубокой трансформации, обусловленный изменением клиентских ожиданий, цифровизацией операционных и управленческих процессов, сменой драйверов национальных энергетических политик. Для сохранения конкурентных преимуществ необходимо модернизация стратегий, тактик, моделей и инструментов маркетинга. В статье обозначены основные факторы, влияющие на трансформацию рынка, структурированы выводы по основным направлениям маркетинга: взаимоотношения с клиентами, цифровые инструменты, драйверы социально-этического маркетинга на энергорынке.

*Ключевые слова:* трансформация, энергосектор, социально-этическая концепция маркетинга, цифровые инструменты маркетинга.

Практически все стороны жизни современного общества связаны с использованием энергии. Энергетика является основой цивилизационного развития: социального, экономического, технологического, политического и др. Мировой энергосектор проходит через различные этапы своей трансформации, преобразований, волны инноваций, формируя энергоциклы и энергокризисы.

Российский энергосектор имеет специфические показатели циклической динамики, где энергоциклы имеют свою длительность, а энергокризисы - глубину.

Серьезные трансформации затронули все сферы мирового общества, которые определяют облик единого экономического пространства, вектор развития мировых систем и технологий. Известный русский мыслитель Н.Н. Моисеев в своей работе «Судьба цивилизации. Путь разума» пишет о том, что новое постиндустриальное общество пойдет по пути формирования экологической и ноосферной архитектуры [3, с. 22].

Стремительное изменение архитектуры мировых экономических рынков, перераспределение влияния между ведущими мировыми участниками, формирование новых рынков, свидетельствует о вступлении мирового энергосектора в период качественных преобразований. Компании, функционирующие в энергосекторе, проходят четвертую трансформацию энергетики, получившую название «энергоперехода». Это связано со стремлением мировых держав обеспечить конкурентоспособность национальных экономик через снижение цен на энергию.

Колебания цен на энергоносители на мировом рынке обусловлено развитием ситуации экономической неопределенности на данном рынке, что способствует изменению правил

функционирования на нем. Мировой экономический кризис 2017–2019 гг. значительно снизил спрос на энергоносители и изменил тренд с создания «мирового энергетического рынка» на «регионализацию мировой энергетики».

Для каждого из региональных рынков существуют свои особенности и факторы, формирующие спрос на энергоносители. Так, рост мирового энергорынка в 2019 г. замедлился по сравнению с 2018 г., особенно на региональном рынке США, России и Индии. Рынок энергоносителей продолжал активно расти только в КНР, где прирост спроса был максимальным (75% прироста мирового спроса).

Спрос на энергоносители в странах ЕС показывает устойчивую тенденцию к снижению в виду ориентации европейских компаний на менее энергоемкие производства и развития возобновляемых источников энергии.

Быстрый рост численности населения в различных регионах и рост потребления энергоресурсов на одного человека способствовало росту энергопотребления в развивающихся странах мира. За период с 1995 года по 2018 год мировое потребление энергоресурсов выросло в среднем на 155%.

Энергетический сектор в целом, как и электрогенерация, проходит через период серьезных преобразований. Если смотреть на проблемы и вызовы периода covid-19 глазами маркетолога, то становится очевидным изменение роли всех категорий потребителей (оптовых и розничных) на данном рынке. Потребитель на рынке электрогенерации превращается из пассивного потребителя в активного игрока,

Активное развитие отношений с клиентами через цифровые каналы на рынке B2B, трансформируют процесс в цепочке созданий ценности, когда продукт и/или услуга формируются клиентоориентированными. То есть – продукт плюс сервис, предлагаемый потребителям ведущими энергетическими корпорациями, точно соответствует индивидуальным (корпоративным) запросам, потому что применение digital-аналитики в маркетинговых исследованиях рынка, позволяет быстро и качественно ориентироваться на потребности клиентов.

Энергетические государственные корпорации, реализующие государственную программу цифровой экономики, где энергетика является ее частью, создали отраслевые платформы, что позволяет им получить конкурентное преимущество в управлении бизнесом. Качественная маркетинговая аналитика, получившая толчок в период «Индустрии 4.0», обеспечивается цифровизацией информационных потоков, где сбор, пополнение, обработка данных и оценка стоимости (полезности) информации, не являются главными. В условиях экономической неопределенности, где рынок B2B подвергается влиянию негативных факторов различного типа, цифровая маркетинговая аналитика, превратилась в важный инструмент в процессе принятия управленческих решений.

Рост качественных показателей в кампании, функционирующей на рынке B2B, возможен только тогда, когда компания нацелена на исследование потребителя, понимания его перспектив развития, стратегии и тактики. Однако, цифровизация операционных и управленческих процессов в рамках единой «экосистемы», объединяющей производителей, партнеров, поставщиков и потребителей, связаны с высокой неопределенностью развития спроса на энергоресурсы. На топливно-энергетическом рынке сложились определенные тренды:

- снижение энергопотребления на душу населения при росте численности населения земли;
- резкое падение спроса на энергетическом рынке обострило межтопливную конкуренцию;
- увеличение производства электромобилей негативно влияет на нефтяной рынок, но увеличивает спрос на электрогенерацию;
- в электроэнергетике активно развивается децентрализованная генерация;
- рост зеленой генерации в мире;
- развитие новых технологий в энергетике, обеспечивающий рост энергоэффективности отрасли;

- трансформация национальных энергетических политик;
- стремление к снижению энергетической зависимости ЕС ориентируется на применение возобновляемых источников энергии;
- драйвером развития мирового топливно-энергетического рынка стала глобальная задача борьбы с изменением климата на земле.

С позиции мировой общественности правительства национальных государств обязаны решить три проблемы:

- сделать стоимость энергетических ресурсов доступными для всех слоев общества;
- обеспечить устойчивость и безопасность энергоснабжения;
- уменьшить негативное воздействие на окружающую среду.

Представленные выше глобальные задачи логически коррелируются с социально-этической концепцией маркетинга, которая, по словам Ф. Котлера, представляет собой: «...Это четвертая концепция, где в центре вселенной (со спутником в виде Потребителя) располагается социальная ответственность (в первую очередь экология)» [1, с. 31].

За последние годы потребитель на рынке B2B изменился, сформировался новый тип потребителя – «просьюмер». К данной категории относят либо оптового потребителя на рынке B2B или розничного потребителя (клиента, домохозяйство), которые принимают активное участие в процессе производства товаров и услуг, которые им же и используются. Просьюмеры сформировали новый вектор взаимоотношений в энергетике, используя процессы цифровизации, активные потребители не только управляют спросом на энергоресурсы, но и участвуют в процессе децентрализованной генерации.

Применение искусственного интеллекта в энергетике даст толчок в России к развитию виртуальных электростанций и агрегаторов управления спросом. Суть состоит в управлении групп участников распределенной генерации и управление нагрузками для различных типов потребителей. В ряде стран Европе уже реализован ряд проектов по виртуальной генерации. Новое направление в энергетической сфере – создание «умных сетей» (Smart Grid), представляющих собой новый тип инфраструктуры, расширяющих возможности адаптироваться к меняющимся потребностям пользователей.

Научно-технический прогресс затронул развитие транспорта во всем мире и как следствие, снижает спрос на потребление нефтепродуктов, при росте спроса на альтернативные энергоресурсы. Рынок промышленного оборудования претерпевает трансформацию, обусловленную необходимостью роста энергоэффективности производства и снижения доли менее энергоемкого оборудования. Мировой опыт показывает, что во многих отраслях промышленности наиболее востребованной является электроэнергия, вытесняя другие источники топлива.

В секторе бытового потребителя межтопливная конкуренция сместилась также к электроэнергии, так как потребитель предпочитает один источник энергии для различных бытовых нужд. Активно растет спрос на электроэнергию из ВИЭ за счет вытеснения других источников. Бытовой сектор является основным потребителем децентрализованной генерации энергии и тепла. Современные технологии дают возможность обеспечить не только свое домохозяйство энергией, но и реализовывать на рынке часть энергии. Соответственно, формируется возможность домохозяйств к получению дополнительных доходов, что особенно актуально в период экономического спада и снижения денежных доходов населения страны.

Трансформация энергетического бизнеса в условиях экономической неопределенности приведет к изменению моделей энергетического рынка, что обусловлено внедрением цифровых инструментов концепции «Индустрия 4.0» в операционные и управленческие процессы современных энергетических компаний. Научно-технический прогресс как в топливно-энергетическом секторе, так и в промышленности, потребует добывающие ресурсы компании диверсифицировать бизнес и адаптироваться к требованиям рынка [2 с. 189].

Трансформации бизнес-моделей диктуют необходимость в модернизации маркетинга и его инструментов.

## Литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – Питер, 2016. – 31 с.
2. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия – 2050. Стратегия инновационного прорыва // Экономика. – 2014. – № 5. – С. 278–280.
3. Моисеев Н.Н. Судьба цивилизации. Путь разума // Языки славянской культуры. – 2017. – № 7. – С. 226–230.

## ПРОГРЕССИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

**Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В.**

*Российский Экономический Университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия*

*Аннотация:* Современные информационные технологии меняют работу маркетолога, позволяя ему использовать программные продукты, призванные решать большинство тактических задач: настраивать рекламные кампании, вести базы клиентов, делать рассылки и отвечать на вопросы покупателей, осуществлять конкурентный анализ и много другое. С каждым днем эти технологии совершенствуются, вытесняя с рынка многие маркетинговые профессии. Однако принятие стратегических решений пока по-прежнему требует участия человека, в связи с чем маркетологам необходимо сосредоточиться на изучении теории и умении выстраивать эффективные маркетинговые стратегии, реализовать которые помогут современные информационные технологии.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, цифровые технологии, информационные технологии, маркетинговые сервисы, интернет-маркетолог.

Развитие информационных технологий (ИТ) традиционно разделяют на шесть основных этапов, от так называемых «ручных», существовавших до середины XIX в., когда обмен информацией происходил посредством письменности, далее идут «механические», «электрические», «электронные», «компьютерные» и, наконец, «новейшие» технологии информационных систем [1]. Среди тенденций развития ИТ - работа с большими данными, системы поиска и распознавания, облачные вычисления, новые человеко-машинные интерфейсы, использующие жестовое, голосовое, зрительное управление, технологии дополненной и виртуальной реальности, машинное обучение, искусственный интеллект и др. Информатизация проникает практически во все научные и практические сферы и маркетинг – не исключение.

Понятие «интернет-маркетинга» знакомо специалистам уже не первое десятилетие и за это время его наполнение существенно изменилось. Если в 2000-е годы под «интернет-маркетингом» понимался скорее комплекс коммуникаций в сети Интернет («Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг» [2]. «Онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами» [3]), то к 2020 году все больше специалистов склоняются к мнению о том, что Интернет-маркетинг ограничивается только средой использования – информационно-коммуникационной сетью Интернет, а по сути представляет собой то, что принято понимать под маркетингом в целом, включая исследования, принятие стратегических решений, работу с элементами комплекса маркетинга и другие [4].

Практически каждое из направлений деятельности маркетолога сегодня автоматизируется и выходит на новый уровень, благодаря развитию специального программного обеспечения и онлайн-сервисов. При этом количество и разнообразие функционала данных программ и сервисов очень сложно оценить, хотя существуют проекты, которые поставили перед собой такую задачу. Скотт Бринкер, редактор популярного американского блога