

2. Храмцова Н.А. Состояние и развитие автомобильной отрасли Российской Федерации / Н.А. Храмцова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 2. – С. 114–120.
3. Новикова Е.Н. Разработка структуры информационной системы маркетинга проектной организации / Е.Н. Новикова // Научное обозрение. – 2014. – № 9-1. – С. 282–285.

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ивашкова Н.И.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Аннотация. В статье анализируются основные тренды, стратегии и тактики маркетинга в условиях цифровизации. Рассматривается современная концепция маркетинга – Маркетинг 4.0., в основе которой омниканальность – интеграция онлайн и офлайн каналов. Приводятся примеры использования онлайн и офлайн каналов коммуникаций на различных этапах принятия потребителями решений о покупке.

Ключевые слова: маркетинг 4.0, онлайн, офлайн, омниканальность, цифровая экономика, контент-маркетинг, поведение потребителей, геймификация.

За последние 100 лет концепция маркетинга эволюционировала от внимания к продукту, сосредоточилась на потребителе, затем на социально-этической концепции, основанной на новой философии бизнеса, которая помогает компании удовлетворить потребности потребителей, принимая во внимание интересы развития общества. Цифровая экономика принесла много изменений в поведение потребителей, взаимодействие с потребителями и маркетинг. Технология, начиная с электронной коммерции и заканчивая социальными сетями, превратилась в реальность для потребителей и бизнеса [7]. Тем не менее, цифровой маркетинг не предназначен для замены традиционного маркетинга, а сосуществует в коммуникациях с потребителями.

В 2017 году Филипп Котлер предложил концепцию Marketing 4.0, которая призвана помочь компаниям адаптироваться к меняющемуся поведению потребителей в цифровой экономике [4]. Концепция Marketing 4.0 основана на интеграции онлайн и офлайн каналов коммуникаций.

При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать важные тенденции цифровой экономики. В частности, цифровая экономика основана на компьютерных технологиях, которые кардинально меняют способы сбора и распространения информации путем общения с потребителями через цифровые каналы. Процесс обмена информацией стал быстрее и проще. Широкое использование мобильных телефонов и Интернета привело к тому, что потребители общаются и делают покупки онлайн [2].

Маркетологи перешли от рекламы к контент-маркетингу, используют корпоративные сайты и учетные записи социальных сетей, события, электрон-

ные бюллетени, мобильные уведомления, ориентируясь на целевых пользователей. Речь идет о целесообразности организации непрерывного взаимодействия с потребителями, не только для информирования о новостях, но и в процессе самой покупки, обеспечении обратной связи с клиентом [1].

Развитие онлайн маркетинга, с одной стороны, способствует расширению охвата целевых сегментов, оперативности коммуникаций, но снижается индивидуальный подход, осуществляемый в процессе живого человеческого общения. Онлайн и офлайн каналы могут быть использованы на различных этапах принятия решений о покупке. В соответствии с классической моделью потребительского поведения AIDA, основными этапами принятия решения о покупке являются: внимание, интерес, желание, действие. В таблице 1 представлены инструменты онлайн и офлайн маркетинга, используемые на различных этапах принятия решений о покупке.

Таблица 1

Онлайн и офлайн маркетинг на этапах принятия решений о покупке

Этапы принятия решений о покупке	Внимание	Интерес	Желание	Действие
Инструменты маркетинга				
<i>Онлайн</i>	SEO, соц. сети, сайты	Email, блоги контент реклама, онлайн помощь, геймификация	Email, блоги геймификация	CRM, нетнография, Big Data
<i>Офлайн</i>	Печатная реклама, статьи, благотворительные акции, события	Семинары, конференции, геймификация каталоги	Встречи, переговоры, демонстрация геймификация мерчендайзинг	Опросы, обслуживание, личные продажи

Приведем ряд примеров использования интернет технологий, которые дополняют традиционный маркетинг, делая его более эффективным.

Российская социальная сеть Vkontakte (VK) дает возможность использовать упомянутые выше методы. Компании могут создавать специальную публичную страницу, которая обеспечивает прямую связь с клиентами через личные сообщения, комментарии и обсуждения; создавать рекламные объявления, нацеленные на конкретную целевую аудиторию. Искусственный интеллект позволяет компаниям одновременно общаться с множеством людей с помощью специальных чатов-ботов VK и отслеживать все упоминания о бренде [8].

Популярный розничный торговец Auchan использовал цифровые технологии в своем флагманском магазине на Тверской улице, 4 в Москве. В частности, электронные ценники позволяют потребителям всегда видеть фактическую цену товара, цена синхронизируется и обновляется мгновенно; рекламные акции запускаются автоматически в назначенное время. Вместо обычных плакатов

с информацией в магазине есть инновационные цифровые панели, которые транслируют видеоконтент и текущую информацию о рекламных акциях, скидках, продуктах и услугах магазина и компании [6].

Игровые технологии (Gamification) – еще один полезный инструмент для привлечения внимания, усиления вовлеченности и повышения продаж. Например, мобильная игра Pokémon Go из Niantic, Inc. имела огромный успех среди молодежи и принесла доход в размере 890 миллионов долларов в 2017 году [3]. Интересным маркетинговым примером использования технологии реальной и виртуальной реальности является проект Сбербанка «Сбербанк Go». На волне популярности Pokémon в июле 2016 года Сбербанк разместил рядом со своими филиалами приманки для Pokémon и организовал ее продвижение через социальные сети. Идея игр использовалась маркетологами, чтобы изменить имидж банка среди молодежной аудитории и укрепить имидж технологической компании [5].

Подводя итог упомянутым выше тенденциям маркетинга в цифровой экономике, необходимо отметить, что барьеры между каналами связи снижаются, и ключевой задачей является достижение интеграции онлайн и офлайн каналов. Маркетологи используют социальные сети, нетнографию, анализ баз данных, чтобы лучше понять и мотивировать потребителей, однако без личного контакта нельзя достичь максимального эффекта.

Список литературы

1. Зарбаилова Н.И. Современные IT-инструменты организации продаж банковских продуктов и услуг / Н.И. Зарбаилова, Н.И. Ивашкова // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2016. – № 1 (17). – С. 61–65.
2. Скоробогатых И.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики / И.И. Скоробогатых, П.Ю. Невоструев, Ж.Б. Мусатова, Н.И. Ивашкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 3 (133). – С. 171–179.
3. Hoffer Ch. Pokemon Go Made a Ton of Money in 2017 / Ch. Hoffer – 2018. – URL: <http://comicbook.com/gaming/2018/01/31/pokemon-go-2017-revenue/> (дата обращения: 30.05.18).
4. Kotler P. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan – Wiley, 2017. – 208 p.
5. Pokemon Go. Rules of the game – URL: <https://www.executive.ru/management/marketing/1985905-marketing-buduschego-novye-miry-dopolnennoi-i-virtualnoi-realnosti> (дата обращения: 02.03.2018).
6. Store at Tverskaya, 4 by Auchan – URL: <https://www.auchan.ru/moscow-tverskaya-4> (дата обращения: 31.05.18).
7. Shannon Cummins. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions / Shannon Cummins, Peltier, James W., Dixon, Andrea // Journal of Research in Interactive Marketing. 2016. – Vol. 10. – Issue: 1. – pp. 2–16.
8. Vkontakte (2018) “Advertisement” – URL: <https://vk.com/ads> (дата обращения: 31.05.18).