

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.221.126

Ключевые тенденции применения маркетинговых технологий на мировом рынке

© 2023 **Гололобов Александр Владимирович**

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга. Белгородский национальный исследовательский университет. Россия, Белгород.

E-mail: alek-gololobov@yandex.ru

Ключевые слова: тенденции, барьеры, исследование, маркетинговые технологии, мировой рынок, маркетингологи.

Активное внедрение передовых цифровых технологий способствует созданию нового качества взаимодействия бизнеса во всем мире со своими партнерами, потенциальными потребителями. На мировом рынке растет запрос на маркетинговые технологии, долевое участие которых в бюджете на маркетинг в компаниях сопоставимо с таким на коммуникационные СМИ и превосходит расходы на привлечение специализированных агентств. Анализ демонстрирует, что для компаний на мировом рынке востребованы e-mail рассылки, социальные сети, применение контент маркетинга и менеджмента, внедрение CRM-систем. Интерес представляют аналитика на основе больших данных, мобильные технологии и внедрение искусственного интеллекта в управление данными, а также автоматизации маркетинга и оптимизации и потребительского опыта. Сделаны выводы о наличии барьеров в развитии маркетинговых технологий на мировом рынке, связанных с качеством подготовки и бюджетными ограничениями. Барьеры, связанные с подготовкой специалистов и управленцев, могут быть нивелированы за счет наращивания необходимых для маркетинговых практик на основе маркетинговых технологий цифровых компетенций.

Введение

В настоящее время компании при ведении маркетинговой активности и, в особенности, при выведении нового товара на рынок активно опираются на применение новых инструментов, в частности, базирующихся на использовании искусственного интеллекта [2]. Опросы директоров и специалистов по маркетинговым и внутрикорпоративным коммуникациям в 2020 г. позволяют отметить, что при обосновании и использовании наиболее эффективных каналов

коммуникаций предпочтение отдается социальным сетям и средствам массовой информации в онлайн-формате, за которыми следуют привлекаемые лидеры мнений, блогеры, а также проведение вебинаров и прямых эфиров в социальных сетях [6]. В 2022 г. в топ инструментов, согласно опросам, выдвигаются смс-рассылки, SMM-продвижение, а также реклама онлайн и технология SEO-продвижения, также большой интерес смещается именно в сторону возможностей использования искусственного интеллекта,

в том числе в осуществлении коммуникаций с потенциальными потребителями [7].

В целом, запрос на применение маркетинговых технологий, основанных на передовых цифровых решениях, проявляется повсеместно. IT-компании выводят на рынки специализированные продукты, которые позволяют повысить качество аналитики, взаимодействия с потребителями, интенсификации продаж [3; 4].

В данной связи такие исследователи, как Бондаренко В., Толстяков Р. и др. отмечают востребованность, например, технологии Wi-Fi-сканирования, применения алгоритмов зонирования территорий взаимодействия с потребителями в маркетинговых практиках [5].

Зарубежный автор Артун О. подчеркивает значение аналитики на основе больших данных и алгоритмизации процессов формирования персонализированного предложения потребителям на основе перманентно осуществляемой аналитики [9].

Также исследователи подчеркивают практическое значение для эффективной маркетинговой деятельности компаний от внедрения элементов искусственного интеллекта [1].

Однако изменения в спектре применяемых высокотехнологичных решений, наборах интеллектуальных технологий, востребованных в осуществлении маркетинговых практик по всему миру несколько разнообразны, а тенденции изменчивы, что актуализирует выявление основных тенденций в востребованности применения маркетинговых технологий в масштабе мирового рынка. Такое понимание дает возможности для бизнеса, планирующего деловую активность на внешних рынках, правильно осуществлять выбор необходимых к использованию инструментов, планирования маркетингового бюджета, для определения круга партнеров и контактов с целевой аудиторией.

Целью статьи, в соответствии с исследовательским ракурсом, является определение основных

проявившихся тенденций применения маркетинговых технологий на мировом рынке, включая определение наиболее востребованных решений, уже нашедших свое применение и планируемых к освоению, а также понимание существующей барьерности и возможных направлений ее преодоления.

Результаты исследования

Говоря о маркетинговых бюджетах компаний в мире, можно отметить, что они в 2019 г. сократились по сравнению с, например, ситуацией, характерной для двух предыдущих лет. Это отразилось на долевом участии маркетинговых технологий (основанных на передовых цифровых решениях), доля которых также снизилась до 26% с позиции 29% в общих расходах маркетинговых бюджетов бизнеса на мировом рынке [8]. В целом, доля расходов на маркетинг в общей выручке компании находится в зависимости от сферы деятельности компании, что проиллюстрировано на рисунке 1.

Как видим, наибольшее долевое участие маркетингового бюджета отмечается в компаниях, задействованных в продажах в B2B и B2C сегментах.

Интересным также представляется проявление тренда в распределении маркетинговых бюджетов по основным вовлекаемым ресурсам для их реализации (рисунок 2).

Как видим, ставку на применение специализированных маркетинговых технологий, в долевом соотношении, делают такую же, как, например, на вовлекаемые медиа и больше, чем на привлечение специализированных агентств, участвующих в продвижении или аналитике.

Традиционно, крупнейшими рынками в части внедрения маркетинговых технологий являются североамериканский и британский. В денежном выражении они составили 65,9 млрд долл. в 2019 г. (объем мирового рынка составил 121,5 млрд долл.), что более чем на 25% превосходит показатели 2018 г.

Согласно существующим исследовательским

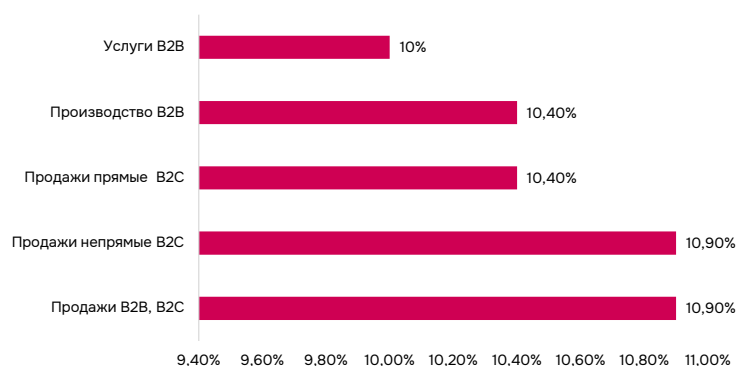


Рис. 1. Доля расходов на маркетинг в общей выручке компании в 2019 г. в зависимости от сферы деятельности компании, % (согласно опросу директоров по маркетингу, проведенному Gartner [10]).

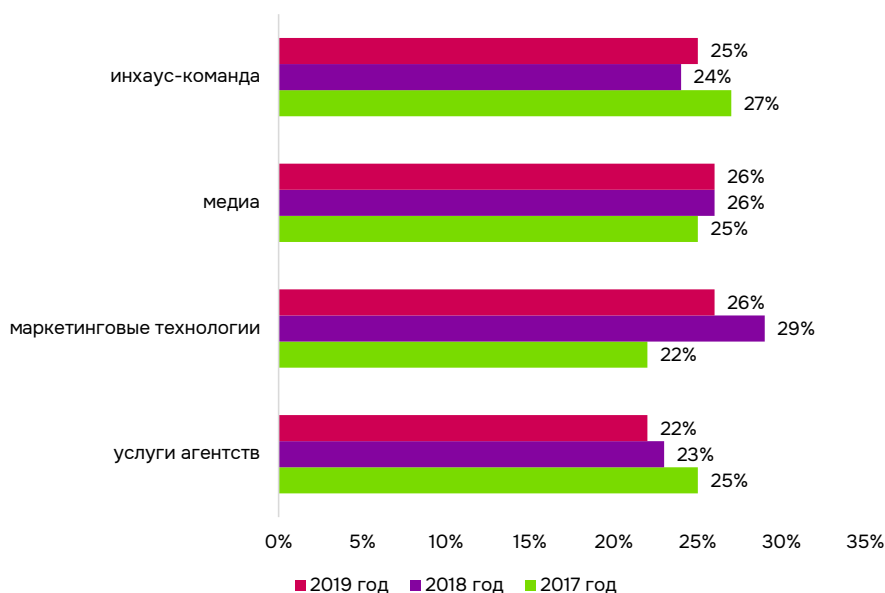


Рис. 2. Динамика тенденций в распределении маркетинговых бюджетов по основным ресурсам в 2017–2019 г., % [10].

данным наиболее востребованные маркетинговые технологии, используемые в работе компаний, планируемые к внедрению и те, которые не планируют применять показаны на рисунке 3.

Как видим, наиболее активно компаниями в глобальном, мировом масштабе уже используются такие инструменты, как e-mail рассылки, ресурс социальных медиа, контент маркетинг, CRM системы, а также аналитика, мобильные технологии и управление данными на основе искусственного интеллекта. Наиболее активно планировали применять такие решения, как отслеживание поведения потребителей, оптимизация потребительского опыта и автоматизация мар-

кетинга.

Значимым также представляется вопрос доступности маркетинговых технологий и качества их имеющегося внедрения (рисунок 4).

Согласно исследовательским данным только 24% опрошенных маркетологов считают, что они имеют все необходимые технологии и полноценно их эксплуатируют. Более 30% полагают, что использование наличествующих у них решений достигнуто не в полном объеме, что ставит, на наш взгляд, вопрос о подготовке кадров, наличии у специалистов, в том числе маркетологов, необходимых им IT-навыков. Также 34% специ-

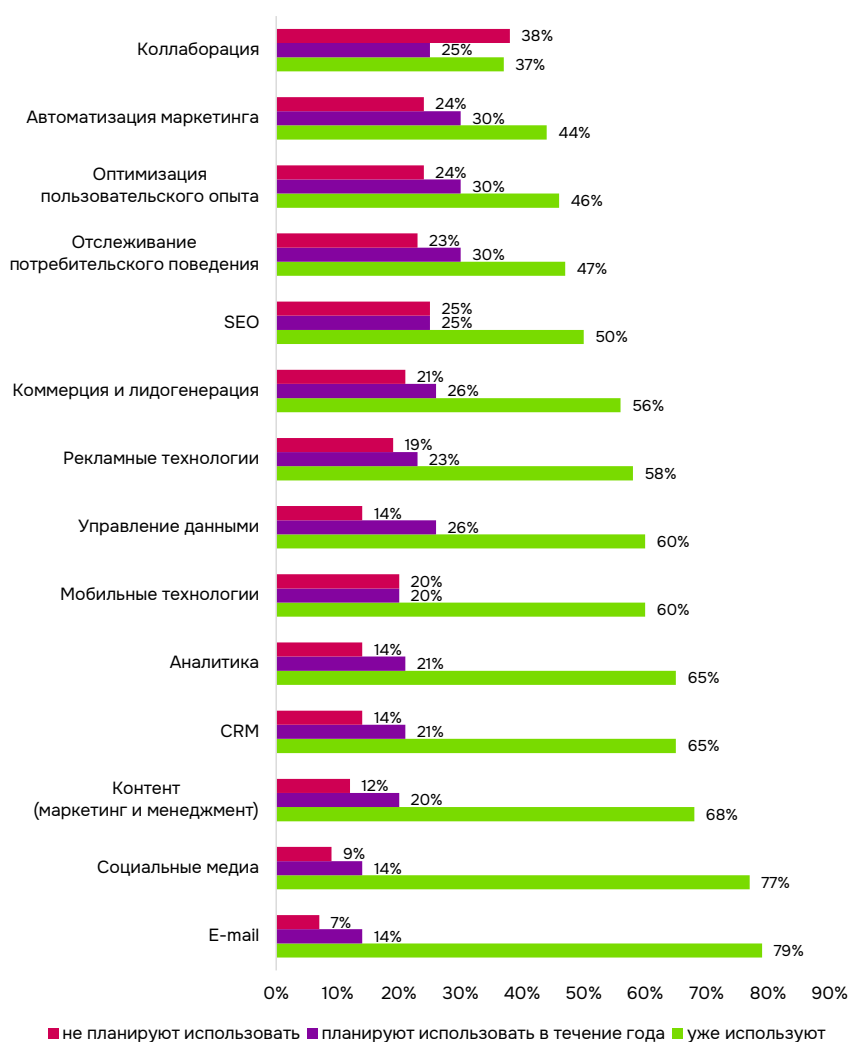


Рис. 3. Наиболее востребованные маркетинговые технологии, внедренные в компаниях, планируемые к внедрению в течение года и не планируемые к внедрению, % (каждый инструмент оценивался в долевом отношении от 100%) [10].

алистов уверены в том, что им целесообразно расширять спектр используемых маркетинговых решений, что формирует запрос рынку на расширение соответствующего предложения. Среди наиболее перспективных направлений, применяемых и планируемых к применению в маркетинге на основе передовых цифровых технологий, можно привести следующие (рисунок 5).

Как видим, наиболее широко используется интернет вещей, также востребованы технологии виртуальной реальности, поисковые системы и голосовой интерфейс, искусственный интеллект и обучаемые боты и т. д. активно планировались к внедрению такие решения, как иденти-

фикация между устройствами, применение чат-ботов и технологии дополненной реальности.

Значимым также представляется мнение специалистов в отрасли относительно технологических решений, которые кардинальным образом изменят условия работы, будут способствовать трансформации в сфере маркетинга и продаж (рисунок 6).

Как видим, маркетологи по всему миру полагают, что наибольшее преобразующее значение для отрасли имеют процессы автоматизации маркетинга, а также машинное обучение и искусственный интеллект, виртуальная и дополненная

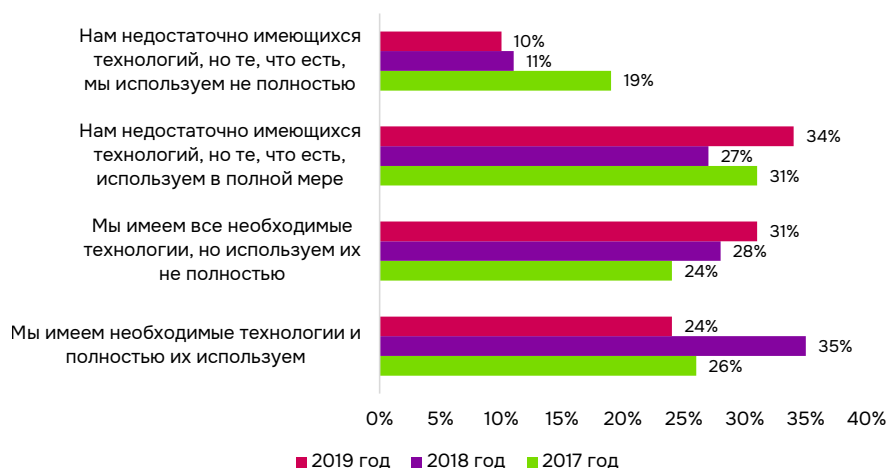


Рис. 4. Отношение маркетологов к доступности маркетинговых технологий для них и эффективности их использования в мире, % от числа опрошенных [8].

реальность, а также четкая фиксация и моделирование потребительского пути.

Также маркетологи предполагают, что развитию маркетинговых технологий по всему миру есть определенная барьерность (рисунок 7).

Одним из ведущих ограничителей специалисты считают бюджет, выделяемый на маркетинговые цели в компании. Другим барьером выступает сложность со своевременной интерпретацией внедряемых технологий, их значением. Это, по сути, проблема подготовки, нехватки нужных компетенций. Отсутствие навыков работы, культура в компании и критерий поддержки руководства, в той или иной степени, также касаются вопросов общего уровня наличия необходимых компетенций у персонала и управленцев. Остальные критерии касаются вопросов практического внедрения новых технологических решений, которые также опираются на наличие знаний и прикладных навыков внедряющих их специалистов.

Например, внутренняя разобщенность при внедрении новых маркетинговых технологий свидетельствует об отсутствии в коллективе адекватных внутрифирменных коммуникаций, soft skills необходимых для общения. Сложности с выбором поставщика свидетельствуют о недостаточном опыте в данном сегменте деятельности, а плохое качество данных говорит о неверной

настройке внедряемых решений.

Заключение

Развитие передовых цифровых технологий меняет качества взаимодействия бизнеса во всем мире со своими партнерами, потенциальными потребителями, дает новые возможности в отслеживании клиентского опыта, принятия решений о покупках, прогнозировании приобретений, востребованности коммуникаций, общем качестве аналитики и т.д. Все это приводит к изменениям в маркетинговой работе компаний на домашних и внешних рынках по всему миру.

Указанная ситуация детерминирует актуальность уточнения ключевых тенденций применения маркетинговых технологий на мировом рынке. Поведенное исследование позволяет заключить, что доленое участие маркетинговых технологий в бюджете на маркетинг в компаниях сопоставимо с таким на коммуникационные СМИ и превосходит расходы на привлечение специализированных агентств для осуществления маркетинговой работы.

Для компаний на мировом рынке уже активно реализуемыми являются, преимущественно, e-mail рассылки, социальные сети, применение контент маркетинга и менеджмента, внедрение CRM систем. Среди планируемых к оперативному внедрению выступают аналитика на основе больших данных, мобильные технологии и внед-



Рис. 5. Применение передовых маркетинговых технологий компаниями на мировом рынке, % [8].

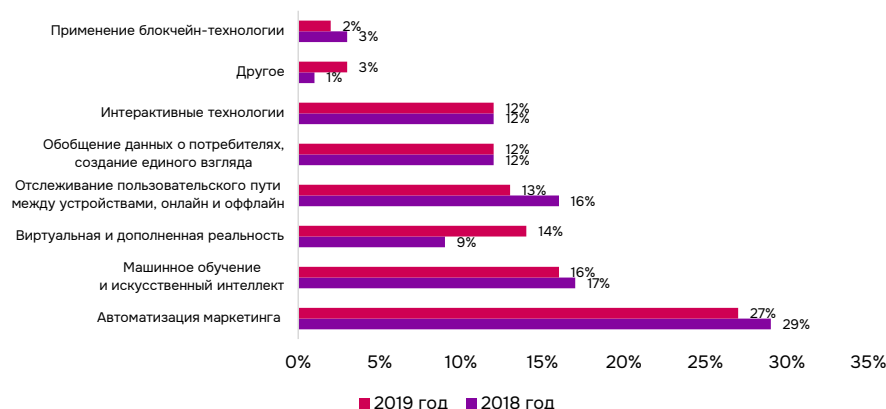


Рис. 6. Распределение мнений респондентов относительно автоматизации маркетинговых технологий, % [8].

рение искусственного интеллекта в управление данными. Также для работы на мировом рынке в практике крупных компаний, в особенности, в сегменте продаж, перспективными являются решения по автоматизации маркетинга и оптимизации и потребительского опыта.

К перспективным направлениям, которые позволяют совершенствовать качество маркетинговых практик, относят интернет вещей, технологии виртуальной реальности, поисковые системы и голосовой интерфейс, искусственный интеллект и обучаемые боты. К направлениям, которые способствуют преобразовани-

ям в отрасли маркетинга специалисты относят, в первую очередь, автоматизацию, машинное обучение и искусственный интеллект, виртуальную и дополненную реальность.

Вместе с тем, более 30% специалистов – маркетологов применительно к мировому рынку оценивают недостаточность внедрения маркетинговых технологий в свою работу и неполное использование внедренных решений. Большинство барьеров во внедрении перспективных маркетинговых технологий на мировом рынке сопряжены с недостатком бюджета и компетентными характеристиками руководства и со-

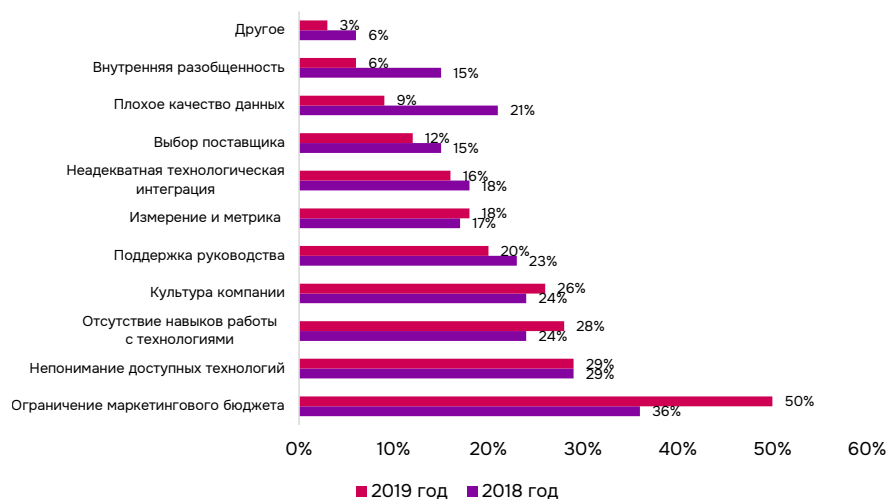


Рис. 7. Распределение мнений респондентов относительно барьеров для использования маркетинговых технологий в будущем, % [8].

трудников, осуществляющих различные бизнес-процессы в компании и непосредственно вовлеченных в маркетинговые активности. Считаем, что наращивание необходимых профессиональных навыков в IT-направлении, совмещенном с маркетингом, soft skills и общим маркетинг-менеджменте в компаниях будут способство-

вать снижению барьерности во внедрении маркетинговых технологий на мировом рынке. Учитывая высокую актуальность данной сферы для эффективной маркетинговой работы бизнеса, считаем необходимыми дальнейшие аналитические изыскания в данном направлении.

Библиографический список

1. В. А. Бондаренко [и др.] // Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний. — 2019. — 4 (74). — С. 41–47.
2. ChatGPT — что это такое и как устроена нейросеть: возможности и примеры использования / Skillbox. — URL: <https://skillbox.ru/media/code/chatgpt-o-chem-my-pogovorili-s-velikim-pritvorshchikom-ot-openai-i-kak-eto-bylo> (дата обр. 04.04.2023).
3. Бондаренко В. А., Иванченко О. В., Коваленко В. А. Маркетинг влияния на основе технологий искусственного интеллекта // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков : Материалы V Международной научно-практической конференции. — Краснодар, 2020. — С. 99–104.
4. Бондаренко В. А., Кундрюков С. С. Инновации в сфере продаж как фактор привлечения потребителей // Концепт. — 2015. — № 4. — С. 166–170.
5. Бондаренко В. А., Толстяков Р. Р., Иванченко О. В. Использование геозонного маркетинга и Wi-Fi-сканирования в привлечении потребителей // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. — 2020. — 4 (78). — С. 83–90.
6. Исследование Buman Media: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии / Анкетолог. — URL: <http://www.advertology.ru/print149433.htm> (дата обр. 04.04.2023).
7. Какие инструменты наиболее эффективны в продвижении бизнеса? Опрос руководителей / Анкетолог. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2022/07/18/prodvizhenie-biznesa> (дата обр. 04.04.2023).
8. Обзор мирового рынка маркетинговых технологий / Techart. — URL: https://techart.ru/download/insights/0006/3421/add_files/martech2019-techart-1583130000.pdf?ysclid=lg94w63hww607942470 (дата обр. 04.04.2023).
9. Artun O., Levin D. Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. — Wiley, 2015. — 272 p.
10. Gartner Marketing Data and Analytics Survey 2020: Marketing Analytics Fails to Meet Leadership Expectations / Gartner. — URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-marketing-data-analytics-survey-2020-analytics-fail-expectations> (visited on 04/04/2023).

УДК 330.341.42 DOI: 10.14451/1.221.133

Использование сквозных технологий для построения цифровой экосистемы социальных услуг в РФ

© 2023 **Горохова Полина Андреевна**

Ассистент кафедры бизнес-информатики. Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет). Россия, Санкт-Петербург.

E-mail: polina348@yandex.ru

© 2023 **Александров Андрей Владимирович**

доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры бизнес-информатики. Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет). Россия, Санкт-Петербург.

E-mail: a@gtifem.ru

Ключевые слова: социальные услуги, цифровая экосистема, цифровая экономика, цифровизация, цифровая трансформация, цифровая зрелость, сквозные технологии, Госуслуги, социальное предпринимательство.

Цифровая трансформация экономики, сопутствующая процессам перехода к шестому технологическому укладу, затрагивает все области социально-экономической жизни современного общества. Консервативные схемы и процессы взаимодействия граждан и домохозяйств с государственными и уполномоченными им структурами по вопросам получения социальных услуг претерпевают трансформацию — изменяется как коммуникация и документооборот, так и сам формат и материальное воплощение социальной услуги. В этой связи приобретает актуальность поиск таких механизмов построения и управления социальной инфраструктурой, которые в полной мере бы учитывали, как текущее состояние трансформации отношений в области предоставления социальных услуг, так и адаптировались к грядущим изменениям глобальной цифровизации, построения цифровой среды обитания. Эффективным средством организации коммуникаций и управления процессом предоставления социальных услуг является цифровая экосистема. Вопросами построения экосистем занимались многие ученые — М. Хан, А. Тэнси, Дж. Мур, С. Прахалад, Д. Исенберг. Вопросами предоставления социальных услуг, в том числе в формате социального предпринимательства, посвящены работы Дж. Остина, Дж. Корнуолла, М. Маклеандба, Р. Л. Мартина, С. Осберга, Р. Брауна и других. При этом остается относительно слабо проработанной область влияния сквозных цифровых технологий на цифровую трансформацию цифровой экосистемы социальных услуг, ее генезису в обновленной цифровой среде и влиянию на ее результативность. В этой связи, в рамках настоящей статьи, объектом исследования выбраны цифровые экосистемы социальных услуг в Российской Федерации, а предметом исследования являются процессы воздействия на эту цифровую систему сквозных цифровых технологий. В статье проанализированы характеристики и особенности функционирования цифровых экосистем социальных услуг, определены необходимые предпосылки для активного внедрения и трансформационного воздействия на цифровую