

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 339.138

Цифровые маркетинговые стратегии организаций в условиях посткризисной трансформации экономики

М. С. Киреева¹✉, М. Г. Клевцова¹

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: kireeva0111@yandex.ru

Резюме

Актуальность. Актуальность исследования обуславливается кардинальными изменениями в экономической политике, происходящими как в России, так и по всему миру, которые требуют создания адекватной этим условиям концепции управления бизнесом. Отправной точкой для изменения системы организации и управления производством можно считать ориентирование компаний на завоевание и удержание интереса наибольшего числа своих клиентов с помощью эффективных маркетинговых стратегий. Представляется необходимым отметить стремительное развитие цифровых технологий, которое привело к революции в понимании осуществления процесса маркетинговой деятельности. Освоение рынка digital-рекламы стало необходимым условием для удержания позиций на рынке. Пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19 только усилила эту тенденцию. Теперь компании вынуждены пересматривать свои ценности в пользу прозрачности и инклюзивности своей деятельности.

Целью исследования является изучение особенностей формирования маркетинговых стратегий развития организаций в условиях глобализации и цифровизации.

Задачи. Достижение поставленной цели предопределило решение следующих задач: проведение анализа изменений на рынке рекламы, появившихся в результате пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19, и определение особенности нового потребителя. Были предложены базовые рекомендации по выбору последовательности реализации процесса управления маркетинговыми стратегиями организаций, а также оценки эффективности выбранной стратегии.

Методология. Основой исследования являются методы рейтингового и статистического анализа данных, экспертной оценки, индукции, дедукции, синтеза, другие общенаучные методы, а также набор методов маркетинговых исследований.

Результаты. К полученным в ходе исследования результатам представляется необходимым отнести: дифференциацию маркетинговых стратегий развития организаций на основе цифровизации управления, а также проведенный анализ изменений в осуществлении маркетинговых стратегий развития организаций, связанных с возникновением пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19.

Выводы. Сделаны выводы о том, что организациям необходимо кардинально менять маркетинговые стратегии для удержания позиции на рынке. С возникновением пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 предпочтения клиентов изменились, и организации должны адаптироваться к ним.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая стратегия; эффективность маркетинговой стратегии; цифровизация; глобализация; digital-реклама.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

© Киреева М. С., Клевцова М. Г., 2021

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент / Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2021; 11(2): 138–151

Финансирование: Исследование выполнено при поддержке гранта Президента РФ по государственной поддержке ведущих научных школ РФ № НШ-2702.2020.6 «Концептуальные основы новой парадигмы экономического развития в эпоху технологической и социальной трансформации».

Для цитирования: Киреева М. С., Клевцова М. Г. Цифровые маркетинговые стратегии организаций в условиях посткризисной трансформации экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 2. С. 138–151.

Поступила в редакцию 18.02.2021

Принята к публикации 17.03.2021

Опубликована 30.04.2021

Digital Marketing Strategies of Organizations in the Context of Post-Crisis Transformation of the Economy

Marina S. Kireeva¹✉, Maria G. Klevtsova¹

¹Southwest State University
50 Let Oktyabrya str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: kireeva0111@yandex.ru

Abstract

Relevance. The relevance of the study is due to dramatic changes in economic policy, taking place both in Russia and around the world require the creation of a business management concept adequate to these conditions. The starting point for changing the system of organization and production management can be considered the orientation of companies to win and retain the interest of the largest number of their customers through effective marketing strategies. It seems necessary to note the rapid development of digital technologies, which led to a revolution in the understanding of the implementation of the process of marketing activities. Mastering the digital advertising market has become a prerequisite for maintaining market positions. The pandemic of the new coronavirus infection COVID-19 has only exacerbated this trend. Companies are now being forced to rethink their values in favor of transparency and inclusiveness in their operations.

The purpose of the research is to study the features of the formation of marketing strategies for the development of an organization in the context of globalization and digitalization.

Objectives. The achievement of this goal predetermined the solution of the following tasks: analysis of changes in the advertising market that appeared as a result of the pandemic of the new coronavirus infection COVID-19 and determination of the characteristics of a new consumer. Basic recommendations were offered on the choice of the sequence of the implementation of the process of managing the marketing strategies of organizations, as well as assessing the effectiveness of the chosen strategy.

Methodology. The research is based on methods of rating and statistical data analysis, expert assessment, induction, deduction, synthesis, other general scientific methods, as well as a set of marketing research methods.

Results. It seems necessary to include among the results obtained during the study: the differentiation of marketing strategies for the development of organizations based on digitalization of management, as well as the analysis of changes in the implementation of marketing strategies for the development of organizations associated with the emergence of a pandemic of the new coronavirus infection COVID-19.

Conclusions. In conclusion, it should be noted that organizations need to radically change marketing strategies to maintain their position in the market. With the COVID-19 pandemic, customer preferences have changed and organizations have to adapt to them.

Keywords: marketing; marketing strategy; marketing strategy effectiveness; digitalization; globalization; digital advertising.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

Funding: The study was supported by the grant of the President of the Russian Federation for state support of leading scientific schools of the Russian Federation No. NSH-2702.2020.6 "Conceptual foundations of a new paradigm of economic development in the era of technological and social transformation".

For citation: Kireeva M. S., Klevtsova M. G. Digital Marketing Strategies of Organizations in the Context of Post-crisis Transformation of the Economy. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2021; 11(2): 138–151. (In Russ.)

Received 18.02.2021

Accepted 17.03.2021

Published 30.04.2021

Введение

Распространение новой коронавирусной инфекции (COVID 19) затронуло всех на планете. Это впервые в истории человечества, когда более 70% стран, включая развитые, развивающиеся и слаборазвитые страны, находятся в изоляции, что вызвало огромные волнения в мировой экономике, продолжающиеся и по сей день.

Люди потеряли работу и остались без источников дохода или с ограниченными источниками дохода, закрываются компании, особенно малые и средние предприятия. Гиганты приостанавливают многие из своих процессов. Ряд государственных организаций также был закрыт в качестве меры профилактики распространения коронавируса [1; 2; 3].

Изоляция и объявление простоя на фоне пандемии коронавируса остановили многие бизнес-процессы, начиная с производства, цепочки поставок и заканчивая логистикой и маркетингом. Некоторые компании временно закрыли или

приостановили свою деятельность в области цифрового маркетинга, ссылаясь на проблемы со здоровьем своих сотрудников, что в конечном итоге отразилось в резком снижении онлайн-трафика, продаж, вовлеченности, и понижение рейтинга в поиске.

Материалы и методы

Маркетинговые стратегии развития организаций не только претерпевают перманентные изменения в связи с глобализацией, цифровизацией и развитием digital-технологий. Дополнительные, более кардинальные изменения вызвал коронакризис, последствия которого человечество будет преодолевать несколько лет. В связи с резкими и кардинальными изменениями маркетинг теперь требует к себе абсолютно нового подхода [4; 5; 6; 7; 8; 9]. В таблице представлен проведенный анализ изменений в цифровых маркетинговых стратегиях с возникновением пандемии COVID-19.

Таблица. Изменения в цифровых маркетинговых стратегиях с возникновением пандемии COVID-19

Наименование цифровых маркетинговых стратегий с использованием информационных технологий и цифровых методов	Изменения в данных маркетинговых стратегиях с возникновением пандемии коронавирусной инфекции
1. Входящий маркетинг 2. Контент-маркетинг 3. Маркетинг привлечения	<p>Предоставление бесплатного доступа к платному контенту. Предоставление бесплатного доступа к членству или премиум-контенту было одним из первых изменений в данных маркетинговых стратегиях, которую большинство брендов использовали в самом начале пандемии. Клиенты получили доступ к бесплатной загрузке, фильмов, музыки, вебинарам, мастер-классам, виртуальным турам, концертам. Помимо практической значимости для клиентской базы, такая стратегия имеет много преимуществ для организации. К ним относятся увеличение узнаваемости бренда, укрепление контакта с клиентами, освещение бренда в СМИ, а также создание бесплатного пробного периода пользования для клиентов.</p> <p>Немаловажно, что данная стратегия не требует дополнительных затрат: компания использует уже существующий продукт. Это ключевой момент для брендов, которые не могут пожертвовать большие суммы или начать антикризисный сбор средств, но все же должны реагировать на ситуацию. Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 рано или поздно закончится, но компанию запомнят тем, как она отреагировала на этот вызов</p>

Наименование цифровых маркетинговых стратегий с использованием информационных технологий и цифровых методов	Изменения в данных маркетинговых стратегиях с возникновением пандемии коронавирусной инфекции
4. Цифровой маркетинг	<p>По мере развития технологии искусственного интеллекта чат-боты демонстрируют эффективность как в качестве инструмента поддержки клиентов, так и в качестве маркетинговых каналов. В прошлом до возникновения пандемии для многих людей чат-боты казались раздражающими, недостоверными и разрушительными. Но по мере совершенствования ИИ и машинного обучения чат-боты становятся все лучше и лучше, предлагая полезные решения, соответствующие индивидуальным потребностям пользователей.</p> <p>Последние данные Facebook показывают, что за время самоизоляции 56% покупателей начали отправлять мгновенные сообщения в чат, вместо звонков в службу поддержки. Чат-бот – лучший способ доставлять мгновенные ответы потенциальным клиентам и покупателям, позволяя вам закрыть продажи, которые в противном случае были бы сброшены</p>
5. Маркетинг в поисковых системах	До возникновения пандемии главной целью данной маркетинговой стратегии всегда было занять первое место на странице результатов поисковой системы. Теперь более важно разместить показанный сниппет (или «нулевую позицию»). Рекомендуемый фрагмент – это фрагмент текста, обычно не длиннее пары визуальных строк, который отображается в отдельном поле в верхней части обычных результатов поисковой системы. Для этого сниппет должен содержать краткий (менее 75 слов) и четкий ответ на вопрос пользователя, находящийся в начале статьи. Разумеется, при создании ответа необходимо опираться на авторитетные источники
6. Маркетинг в социальных сетях 7. Диалоговый маркетинг 8. Пользовательский маркетинг	Организация совместного времяпрепровождения с клиентами. Данная стратегия отчасти содержит в себе элементы стратегии имейл-рассылки. Концепция стратегии организации совместного времяпрепровождения с клиентами вновь строится на идее того, что люди устали от бесконечной самоизоляции, ограничений передвижения и страха. Так, компании стремятся вовлечь своих клиентов в общую развлекательную деятельность, что на время отстранить их от скуки и депрессии. Одновременно способствуя формированию узнаваемости и позитивного имиджа бренда, в рамках данной маркетинговой стратегии компании публикуют истории своих клиентов, организуют онлайн-мероприятия для детей, стримы и онлайн-трансляции, на которых осуществляется онлайн-общение с представителями организации или какими-либо экспертами в области, смежной с тематикой компании. Особой популярностью пользуется юмористический контент и разного рода челенджи, вовлекающие аудиторию в социальное взаимодействие. Отдельно стоит выделить публикацию контента, созданного самими клиентами. Например, многие бренды одежды публиковали в своих официальных аккаунтах фотографии своих покупателей в рамках кампании «карантинная неделя моды»
9. Голосовой маркетинг	В период пандемии и самоизоляции люди большую часть времени находились дома. Недавний опрос SearchEngineWatch показал, что 27% глобальных пользователей Интернета начали использовать голосовой поиск на мобильных устройствах. 2020 г. показал, что всё больше людей начали осваивать новые технологии за время изоляции, такие как умные колонки и личные помощники. Вполне ожидаемо, что эта цифра будет расти в ближайшие годы. Компании столкнулись с осознанием того, что SEO с голосовой активацией и обычное SEO не дают одинаковых результатов. Чтобы оптимизировать SEO с голосовой активацией, теперь необходимо сосредотачиваться на ранжировании по ключевым словам, использовать разделы часто задаваемых вопросов и использовать правильную SEO-оптимизацию на странице для мобильных устройств

Продолжение табл.

Наименование цифровых маркетинговых стратегий с использованием информационных технологий и цифровых методов	Изменения в данных маркетинговых стратегиях с возникновением пандемии коронавирусной инфекции
10. Имейл- маркетинг	<p>Теперь данная стратегия предполагает поддержание связи с клиентами во время пандемии и самоизоляции. На данный момент это стратегия прошла следующие этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>оповещение об актуальной информации, связанной с COVID-19</i> (закрытие магазина, измененное время работы, изменение политики возврата товаров, заказанных онлайн); – <i>сообщения, несущие в себе «мы-послания»</i> (нам важна ваша безопасность, мы заботимся о наших сотрудниках, мы здесь для вас, мы справимся со всем вместе). Многие бренды не отправляли такие письма: большинство из них выглядели одинаково, использовали один и тот же язык и содержали мало практической информации. Их обилие и схожесть в конечном итоге вызвали раздражение, а не предполагаемую поддержку, и многие бренды прекратили такие кампании; – <i>хорошие новости, положительная статистика</i>. На данном этапе имейл-маркетинга компании начали делиться с клиентами хорошими новостями, положительной статистикой снижения случаев заражения коронавирусной инфекцией COVID-19, интересными историями, произошедшими с клиентами компаний за время самоизоляции. Успех данного этапа рассматриваемой стратегии обусловливается тем, что люди устали от бесконечных новостей про рост случаев заражения COVID-19, смертность, коронакризис и растущий уровень безработицы, а также регулярно ужесточающиеся карантинные меры. Сегодня многие хотят видеть в своем почтовом ящике то, что поможет отвлечься и заняться чем-то другим, кроме COVID-19; – <i>планы на будущее</i>. Из предыдущего этапа рассматриваемой стратегии закономерно вытекает создание планов на будущее. В имейл-рассылках компаний начинают рассуждать на тему того, что человечество будет делать, когда пандемия закончится. Несмотря на то, что в настоящее время никто ничего не может предсказать точно, но некоторые бренды начинают предлагать клиентам фантазировать о посткарантинной эпохе. Стоит заметить, что такие кампании требуют деликатного подхода. Не стоит злоупотреблять данным подходом, чтобы не повредить репутации компаний
11. Инфлюенсер-маркетинг	Инфлюенсеры во время пандемии и самоизоляции оказались более эффективными, чем когда-либо прежде. В периоды это объясняется тем, что в во время неопределенности мы полагаемся на людей, которых знаем и которым доверяем. Недавнее исследование показало, что количество кликов по постам в Instagram, включающих #ad, выросло на 75% только за две недели марта
12. Партнерский маркетинг	#StayHome. Креативная реклама и социальные кампании. От обновлений логотипа до эпизодов на YouTube о мытье рук коммерческие бренды начали заявлять о своем социальном сознании и продвигать самоизоляцию и режим #stayhome (оставайся дома). За 2020 г. потребители увидели множество креативных плакатов и рекламных объявлений, связанных с COVID-19 и карантином. Многие из них являются результатом сотрудничества с креативными рекламными агентствами, которые использовали данную возможность, чтобы привлечь внимание общественности к своим именам. А для самих компаний такой бренд-маркетинг, даже социальный по умолчанию, является отличным стимулом для рекламы и узнаваемости

Наименование цифровых маркетинговых стратегий с использованием информационных технологий и цифровых методов		Изменения в данных маркетинговых стратегиях с возникновением пандемии коронавирусной инфекции
13. Аккаунт-маркетинг		Продающие посты в социальных сетях являются относительно новым явлением в маркетинговой сфере, однако за время самоизоляции уже продемонстрировали высокую эффективность. Публикации в социальных сетях. По последним данным Instagram, 130 миллионов пользователей ежемесячно просматривают рекламные посты. Данная стратегия эффективна тем, что позволяет практически беспрепятственно совершать покупки
14. Интерактивный маркетинг 15. Видеомаркетинг		Изменения в данной маркетинговой затронули визуальные средства. Так, компании перестали использовать изображения нескольких людей в группе, праздников, вечеринок и путешествий. Вместо этого на многих логотипах появилась атрибутика борьбы с COVID-19 (маски, процесс мытья рук, дезинфекторы). Многие бренды изменили визуальный контент в сторону демонстрации безлюдных туристических мест и общественных пространств, изображений людей в домашней обстановке на самоизоляции

Примечание. Составлена авторами на основе [10; 11; 12; 13].

Производители адаптируются к изменениям потребительского поведения, чтобы не потерять долю рынка. В связи с изменением потребительских ожиданий компании должны предлагать уникальный клиентский опыт для клиентов, которые располагают цифровыми ресурсами в большей и меньшей степени. Также необходимо использовать все возможности для предоставления максимально полного контента о продукте для более эффективного клиентского опыта, что достигается благодаря эффективной и адаптированной к условиям пандемии маркетинговой стратегии организации.

Результаты и их обсуждение

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 показала, что экономический рынок может измениться за считанные часы, поэтому компании вынуждены моментально адаптироваться, используя новые стратегии и инструменты продвижения. На изменения спроса повлияли новые поведенческие паттерны потребителей. При разработке стратегии необходимо учитывать, что финансовое положение потребителей заметно ухудшилось (рис. 1).

Так, по данным РБК [14], у 29% населения были некоторые накопления, однако они закончились ввиду затяжного характера карантина и пандемии в целом. 15 млн граждан потеряли работу, из которых 680 тысяч случаев явились сокращениями. Каждый десятый житель Российской Федерации потерял весь доход. Коронакризис повлиял на финансовое положение потребителей, 32% из которых перешли к покупке товаров исключительно по акциям и скидкам. Однако стоит отметить, что каждый пятый покупатель перестал обращать внимание на промоакции в магазинах.

Поведение потребителей кардинально изменилось. В 2020 г. перед компаниями резко появился другой потребитель. Многие магазины оказались закрыты, предметы первой необходимости отсутствовали или продавались по повышенным ценам на 30–50%, покупатели и их семьи теперь проводят большую часть времени дома, некоторые из которых потеряли работу и имеют ограниченные источники заработка. Американский портал Stackline [15] изучил изменения в поведении потребителей, произошедшие за весну 2020 г. Основные тенденции отражены ниже (рис. 2).

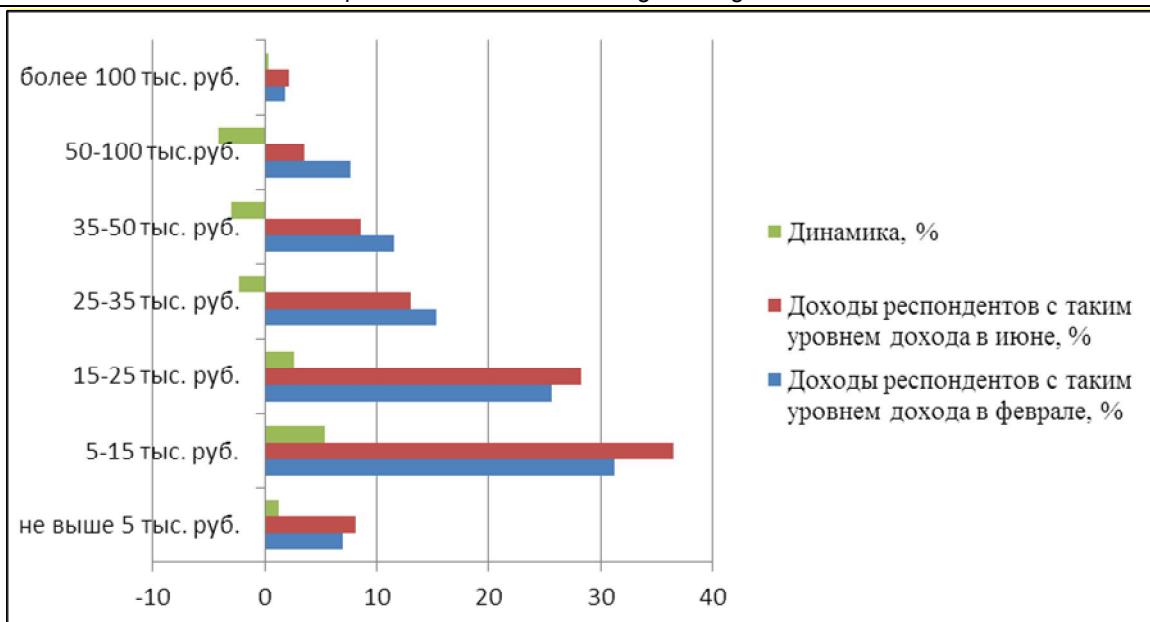


Рис. 1. Динамика доходов населения в период возникновения пандемии [14]

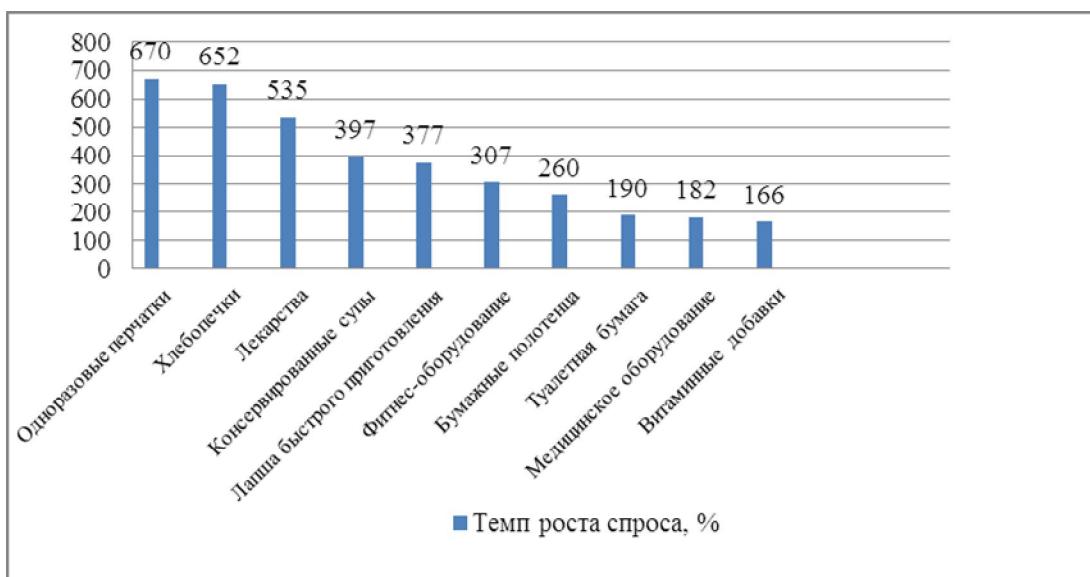


Рис. 2. Категории товаров с возросшим спросом за весну 2020 г. [15]

Согласно исследованию американского портала Stackline, за весну 2020 г. возрос спрос на такие товары, как:

- Одноразовые перчатки. Рост спроса на данный товар составил +670%, что объясняется возникновением пандемии COVID-19. Одним из самых важных правил безопасности во время пандемии являлось использование перчаток и их дезинфекция.

- Хлебопечки и оборудование для выпечки хлебобулочных изделий. Спрос на

данний товар возросла 652%. Это свидетельствует о том, что люди приняли решение минимизировать количество походов в магазин и снизить риск заражения.

• Лекарства от кашля и простуды закономерно продемонстрировали рост +535%. Покупатели приобретали лекарства на случай возможной их нехватки при гипотетическом заражении. Стоит отметить, что такое общественное мнение и вызвало искусственный дефицит лекарств в аптеках городов.

- Самоизоляция повлияла и на пищевые привычки потребителей. Так, возрос спрос на консервированные супы (+397%) и лапшу быстрого приготовления (+377%). Такая тенденция объясняется главным свойством данной продукции – возможностью длительного хранения.

- Длительное время, проведенное на карантине и самоизоляции, побудили потребителей заниматься спортом самостоятельно. Это отразилось на колossalном росте спроса на фитнес-оборудование (+307%).

- Одной из самых характерных черт пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 явился искусственный дефи-

цит туалетной бумаги и бумажных полотенец. Спрос на эти товары вырос на +190% и +260% соответственно.

- Возрос спрос на медицинское оборудование (+182%) и витаминные добавки (+166%). Пандемия побудила потребителей внимательнее относиться к своему здоровью и следить за изменениями в своем теле

В исследовании также отражены категории товаров, которые потребители перестали покупать с возникновением пандемии коронавирусной инфекции COVID-19. Основные тенденции представлены ниже (рис. 3).

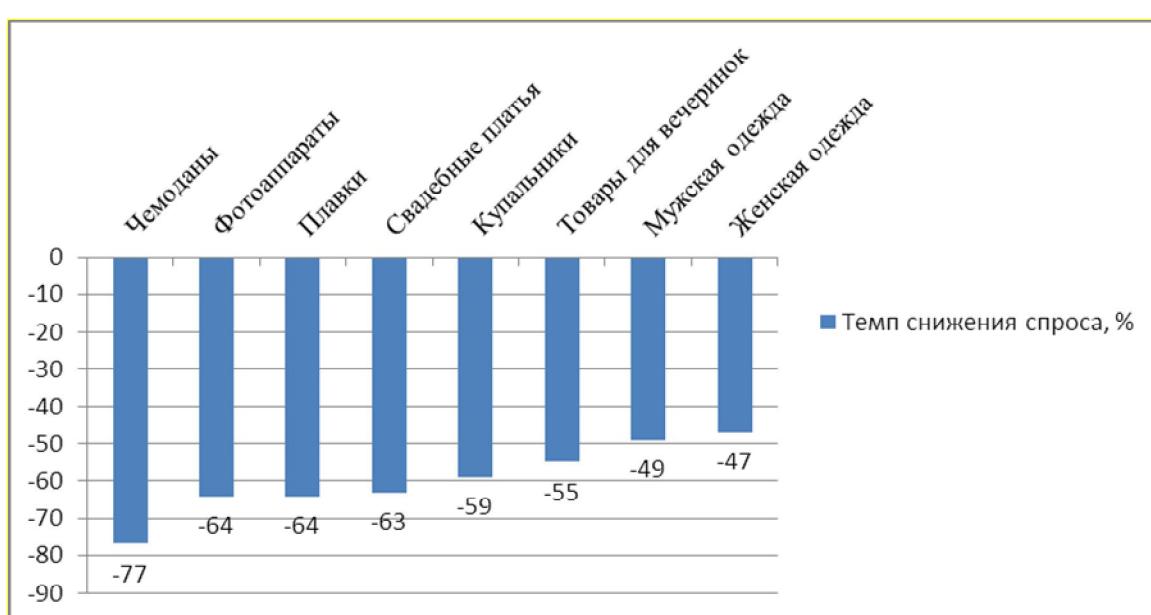


Рис. 3. Категории товаров со сниженным спросом за весну 2020 г. [15]

- Закономерно, что с закрытием границ и введением карантина спрос на чемоданы снизился на 77%. В большинстве своём люди лишены физической возможности перемещаться по миру. Также коронакризис, безусловно, повлиял на материальное положение многих граждан, и они не хотят спешить с организацией поездок.

- Фотоаппараты и камеры. Спрос на данные товары снизился на 64% по аналогичной с предыдущим пунктом причине. Потребители временно перестали путешествовать, поэтому им не нужно делать множество снимков и снимать блоги.

- В связи с закрытием границ, прекращением путешествий, а также с введениями ограничений при посещении фитнес-клубов потребители перестали интересоваться одеждой для плавания: купальники (-59%), плавки (-64%).

- Пандемия коронавирусной инфекции обязала людей соблюдать социальную дистанцию, поэтому многим молодоженам пришлось перенести свадьбу на более поздний срок. Спрос на свадебные платья понизился на 63%.

- Потребители были вынуждены отменять или переносить в онлайн-формат

не только свадьбы, но и остальные мероприятия, что повлекло за собой сокращение спроса на товары для вечеринок на 55 %.

- Спрос на одежду и обувь также снизился, так как больше половины 2020 г. практически всё население планеты провело дома. Женская одежда упала в спросе на 47%, а мужская – на 49%. За время самоизоляции потребители начали переосмысливать концепт моды и трендов, отдавая предпочтение практичной и недорогой одежде, которая может оставаться актуальной долгое время.

Люди перестали нуждаться в вечерних платьях, украшениях, декоративной косметике, парфюмерии, уличной одеж-

де, предложениях «горячих путёвок». На смену пришли пижамы, уходовая косметика, настольные и компьютерные игры, пазлы, головоломки, товары для шитья и рукоделия, с помощью которых можно провести время на самоизоляции. Безусловно, стали востребованы сервисы доставки еды и почтовых услуг.

Ожидания потребителей кардинально изменились, что подтолкнуло производителей пересмотреть подход к клиентскому опыту и сформировать новый алгоритм взаимодействия с клиентами. За период пандемии главными потребностями покупателей явились цена и удобство покупки. Ключевые драйверы покупок представлены ниже (рис. 4).

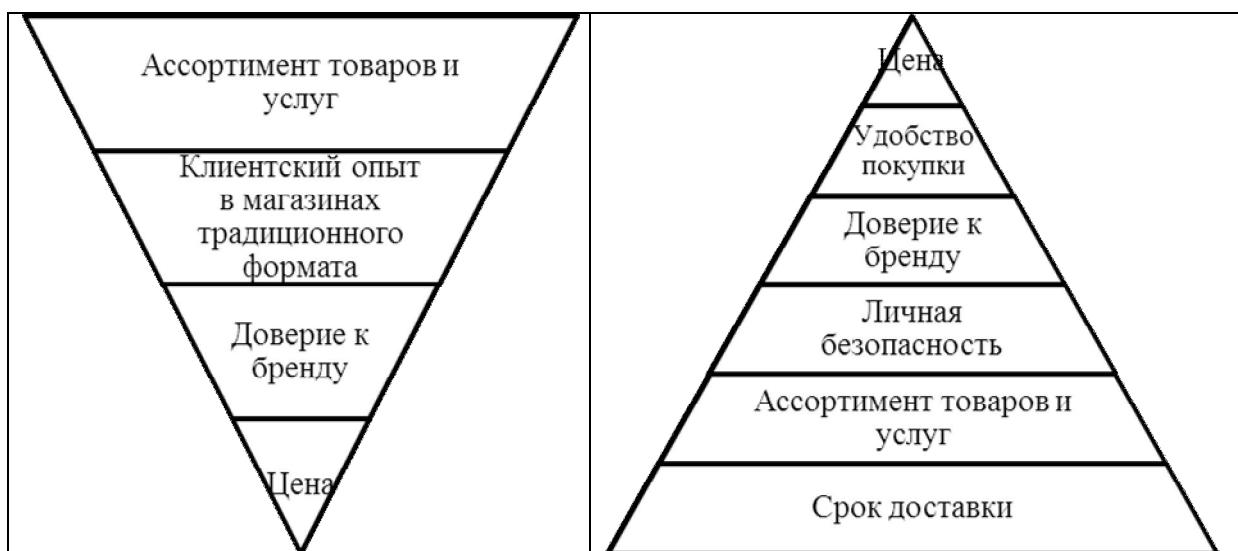


Рис. 4. Пирамида драйверов покупок в период возникновения пандемии [16]

Стремление потребителей к более комфортному и быстрому процессу совершения покупок дает производителям возможности для роста и развития. Новый потребитель внимательно изучает рынок, что ведет к постоянному росту его потребности в качественном потребительском опыте. Российские компании должны непременно учитывать опыт зарубежных коллег, так как ввиду глобализации потребители всё чаще обращаются к зарубежным интернет-магазинам и сервисам для получения лучшего опыта в процессе совершения покупок.

С приходом пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 усилилась тенденция к онлайн-взаимодействию между потребителями и компаниями. До пандемии клиенты уже начали экспериментировать с получением digital-опыта совершения покупок, однако самоизоляция значительно укрепила данную тенденцию. Потребители начали пробовать новые способы получения товаров через сеть Интернет. Распространение интернет-каналов сбыта отражено ниже (рис. 5).

Использование различных каналов дистрибуции товара в сети Интернет во

время самоизоляции привело к существенному росту онлайн-продаж среди производителей. Цифровое взаимодействие будет усиливаться и становиться

более разнообразным. Согласно прогнозу, рост объема торговли в сети Интернет будет усиливаться. Прогноз продаж в сфере digital представлен ниже (рис. 6).

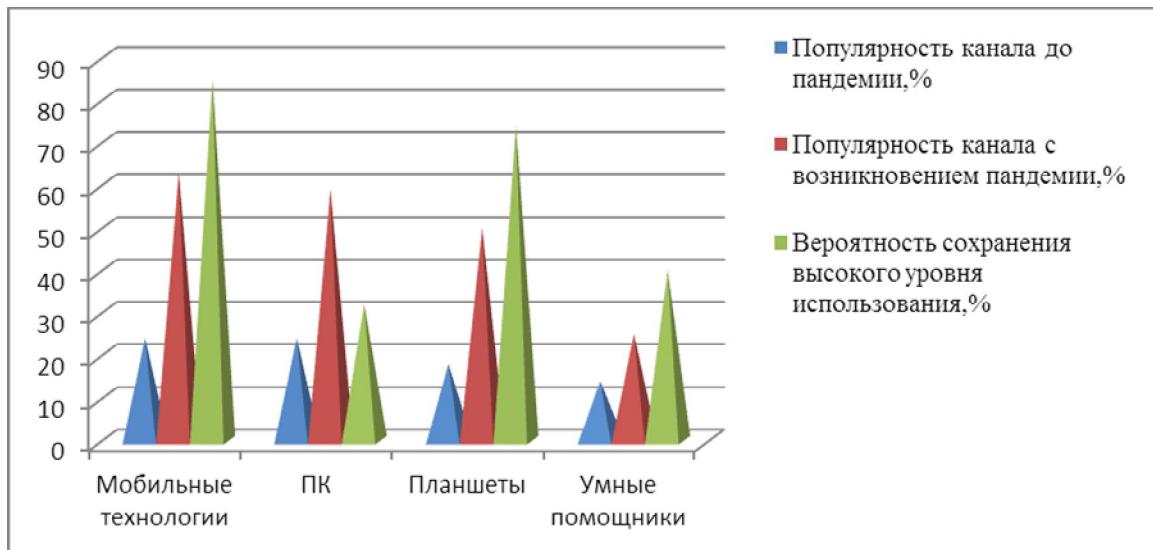


Рис. 5. Динамика популярности и распространения интернет-каналов сбыта в период пандемии [16]

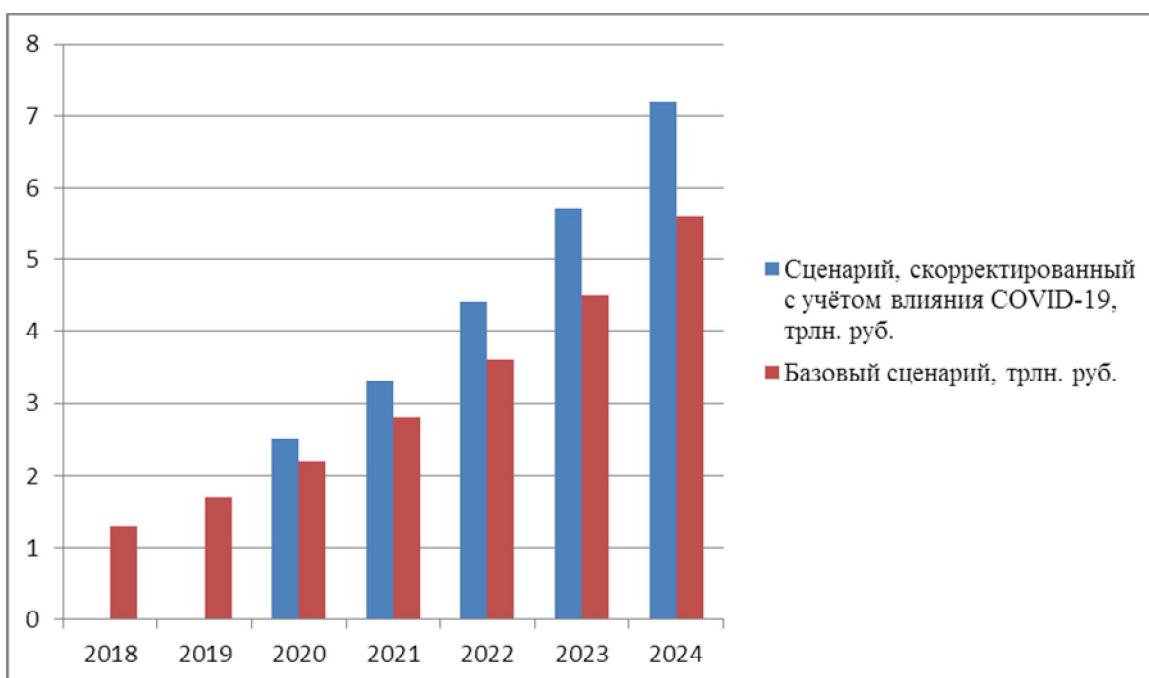


Рис. 6. Прогноз роста объема продаж в сети Интернет [16]

Появление нового потребителя повлияло и на маркетинговые сценарии. Маркетологи имеют дело с совершенно другим рынком, другими законами на спрос и предложение. Потребители вы-

нуждены изменить привычный процесс покупок, переходя в онлайн-пространство. Производители начали активно адаптироваться к новому покупательному сценарию, внедряя инновации. Так

Walmart и Amazon запустили доставку при помощи дронов. «СберМаркет» запустил возможность оставлять чаевые для курьеров в электронном виде. «Пятерочка» запустила службу цифровых информационных ассистентов. «Азбука вкуса» открыла первый автоматизированный магазин без кассиров. «ВкусВилл» начал устанавливать вендинговые аппараты в подъездах многоквартирных домов. В связи с резкими и кардинальными изменениями маркетинг теперь требует к себе абсолютно нового подхода.

Выводы

Таким образом, очевидно, что с возникновением пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 появилась необходимость в кардинальном изменении маркетинговых стратегий организаций. По итогам исследования можно выделить следующие основные положения:

1. Трансформация рынка все больше оказывает давление на потребителей, изменяя модель их поведения. Теперь цена товара становится основным фактором выбора товара или услуги.

2. Несмотря на возросшую популярность онлайн-торговли, люди не готовы полностью отказываться от традиционного формата взаимодействия с производителями. Так, необходимо соблюдать баланс между онлайн и офлайн-продажами.

3. Наиболее важным аспектом ведения бизнеса стал покупательский опыт.

Клиенты делают акцент на получаемом опыте, что делает необходимым совершенствование функционирование компании в онлайн-пространстве.

Представляется необходимым сделать вывод о том, что пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 и режим самоизоляции ускорили процесс цифровизации бизнеса. В результате пандемии в несколько раз увеличился спрос на онлайн-товары и услуги. Теперь клиенты не боятся экспериментировать с удаленным доступом к товарам и услугам при помощи различных онлайн-каналов.

Перед компаниями появилась задача адаптироваться к абсолютно новой модели потребительского поведения с использованием современных цифровых возможностей. Чтобы сохранить свою позицию в сегменте рынка, компании должны наладить взаимодействие с новыми отраслевыми партнерами и инвестировать в создание платформ прямых продаж в целях повышения качества обслуживания.

Маркетинговые стратегии требуют абсолютно нового подхода для представления максимально информационного контента о рекламируемом товаре или услуге для эффективного взаимодействия с клиентами. Современные реалии стимулируют новый, более клиентоориентированный подход с заботой о благополучии всей участников рынка и окружающей среды.

Список литературы

1. Положенцева Ю. С. Оценка уровня развития цифровизации экономических систем // Стратегия формирования экосистемы цифровой экономики: сборник материалов II Международной научно-практической конференции / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2020. С. 70-75.
2. Положенцева Ю. С. Трансформация развития цифровой экономики в регионах РФ // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 4 (46). С. 84-91.

3. Полянин А. В., Головина Т. А., Вернакова Ю. В. Цифровая трансформация деятельности предпринимательских структур // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2018. Т. 45, № 4. С. 636-645.
4. Цифровая трансформация экономики и развитие кластеров: монография / А. А. Алетдинова, И. В. Андросова, А. В. Бабкина [и др.]. М.: СПб, 2019. 374 с.
5. Брагина А. В., Вернакова Ю. В., Евченко А. В. Формирование и развитие сквозных технологий планирования деятельности предприятия в условиях цифровизации экономики: теория и практика. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. 127 с.
6. Вернакова Ю. В., Клевцова М. Г., Положенцева Ю. С. Индикаторы оценки цифровой трансформации экономики // Экономика и управление. 2018. № 10 (156). С. 14-20.
7. Вернакова Ю. В., Плотников В. А. Развитие тенденций мирового кризиса под влиянием пандемии COVID-19 // Экономика коронакризиса: вызовы и решения: сборник научных трудов / под ред. Р. М. Нижегородцева. М.: НИПКЦ Восход-А, 2020. С. 32-35.
8. Вернакова Ю. В., Феоктистова Т. В. Реализация антикризисных мер для населения и бизнеса в условиях пандемии коронавируса COVID-19 // Экономика и управление. 2020. Т. 26, № 5 (175). С. 444-454.
9. Киреева М. С., Клевцова М. Г. Digital-реклама как основной фактор развития on-line предпринимательства // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения: сборник статей X Международной научно-практической конференции / Курский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Курск, 2020. С. 222-226.
10. Клевцов С. М., Коревина Л. А., Клевцова М. Г. Прикладные аспекты маркетингового исследования отраслевого рынка в условиях высококонкурентной среды // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 382-388.
11. Кузьбожев Э. Н., Световцева М. Г., Бабич Т. Н. Системный или комплексный анализ? // Экономический анализ: теория и практика. 2006. № 9 (66). С. 9-16.
12. Положенцева Ю. С. Трансформация экономической системы под воздействием процессов цифровизации // Стратегическое управление развитием социально-экономических систем: теория, практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Воронежский государственный педагогический университет. Воронеж, 2020. С. 60-68.
13. Положенцева Ю. С., Масленникова В. В. Методы оценки уровня цифровизации на мезоуровне // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6(48). С. 67-72.
14. РосБизнесКонсалтинг. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 22.12.2020).
15. Stackline. URL: <https://www.stackline.com/> (дата обращения: 22.12.2020).
16. ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование. URL: <https://www.pwc.ru/> (дата обращения: 22.12.2020).

References

1. Polozhentseva Yu. S. [Assessment of the level of development of digitalization of economic systems]. Strategiya formirovaniya ekosistemy tsifrovoi ekonomiki. Sbornik materialov II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Strategy for the formation of the ecosystem of the digital economy. Collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference]. Kursk, Southwest State University Publ., 2020, pp. 70-75. (In Russ.)
2. Polozhentseva Yu. S. Transformatsiya razvitiya tsifrovoi ekonomiki v regionah RF [Transformation of the development of the digital economy in the regions of the Russian Federation]. *Nauchnye*

vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Informatika = Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement, 2020, no. 4 (46), pp. 84-91.

3. Polyanin A. V., Golovina T. A., Vertakova Yu. V. Tsifrovaya trasformatsiya deyatel'nosti predprinimatel'skikh struktur [Digital transformation of the activity of entrepreneurial structures]. *Scientific Bulletin of the Belgorod State University. Series: Economics. Informatics*, 2018, vol. 45, no. 4, pp. 636-645.

4. Aletdinova A. A., Androsova I. V., Babkina A.V., eds. *Tsifrovaya transformatsia ekonomiki I razvitiya klasterov* [Digital transformation of the economy and the development of clusters]. Moscow, SPb Publ., 2019. 374 p.

5. Bragina A. V., Vertakova Yu. V., Evchenko A. V. *Formirovanie I razvitiye skvoznyh technologii planirovaniya deyatel'nosti predpriyatiya v usloviyah tsifrovisatsii ekonomiki: teoriya I praktika* [Formation and development of end-to-end technologies for planning enterprise activities in the context of digitalization of the economy: theory and practice]. Kursk, ZAO "Universitetskaya kniga", 2020. 127 p.

6. Vertakova Yu. V., Klevtsova M. G., Polozhentseva Yu. S. *Indicatory otsenki tsifrovoi transformatsii ekonomiki* [Indicators for assessing the digital transformation of the economy]. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2018, no. 10 (156), pp. 14-20.

7. Vertakova Yu. V., Plotnikov V. A. [Development of trends in the global crisis under the influence of the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika koronakrizisa: vyzovy i resheniya. Sbornik nauchnykh trudov* [Coronacrisis economy: challenges and solutions. Collection of scientific papers]; ed. R. M. Nizhegorodtseva. Moscow, NIPKTs Voskhod-A Publ., 2020, pp. 32-35. (In Russ.)

8. Vertakova Yu. V., Feoktistova T. V. *Realizatsiya antikrizisnyh mer dlya naseleniya I biznesa v usloviyah pandemii koronavirusa covid-19* [Implementation of anti-crisis measures for the population and business in the context of the covid-19 coronavirus pandemic]. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2020, vol. 26, no. 5 (175), pp. 444-454.

9. Kireeva M. S., Klevtsova M. G. [Digital advertising as the main factor in the development of online entrepreneurship]. *Upravlenie sotsial'no-ekonomiceskim razvitiem regionov: problemy i puti ikh resheniya. Sbornik statei X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Management of socio-economic development of regions: problems and ways to solve them. Collection of articles of the 10th International Scientific and Practical Conference]. Kursk, Kurskii filial federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo byudzhetnogo uchrezhdeniya vysshego obrazovaniya "Finansovyi universitet pri Pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii", 2020, pp. 222-226. (In Russ.)

10. Klevtsov S. M., Korevina L. A., Klevtsova M. G. *Prikladnye aspect marketingovogo issledovaniya otraslevogo rynka v usloviyah vysokokonkurentnoi sredy* [Applied aspects of marketing research of the sectoral market in a highly competitive environment]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2014, no. 2 (50), pp. 382-388.

11. Kuzbozhev E. N., Svetovtseva M. G., Babich T. N. *Sistemniy ili kompleksnii analiz?* [Systemic or complex analysis?]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2006, no. 9 (66), pp. 9-16.

12. Polozhentseva Yu. S. [Transformation of the economic system under the influence of digitalization processes]. *Strategicheskoe upravlenie razvitiem sotsial'no-ekonomiceskikh sistem: teoriya, praktika. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Strategic management of the development of socio-economic systems: theory, practice. Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference]. Voronezh, Voronezhskii Gosudarstvennyi Pedagogicheskii Universitet Publ., 2020, pp. 60-68. (In Russ.)

13. Polozhentseva Yu. S., Maslennikova V. V. *Metody otsenki urovnya tsifrovizatsii na mezo-urovne* [Methods for assessing the level of digitalization at the meso-level]. *Innovatsionnaya ekonomika:*

14. RosBiznesKonsalting [RosBusinessConsulting]. Available at: <https://www.rbc.ru/>. (accessed 22.12.2020)
15. Stackline. Available at: <https://www.stackline.com/>. (accessed 22.12.2020)
16. PraisvoterkhausKupers Konsul'tirovanie [PricewaterhouseCoopers Consulting]. Available at: <https://www.pwc.ru/>. (accessed 22.12.2020)

Информация об авторах / Information about the Authors

Киреева Марина Сергеевна, магистрант кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация
e-mail: kireeva0111@yandex.ru
тел.: +7-996-943-05-13

Клевцова Мария Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация
e-mail: klevtsovam@mail.ru
ORCID: O-2804-2015
Researcher ID: 0000-0003-0188-2263

Marina S. Kireeva, Undergraduate of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation
e-mail: kireeva0111@yandex.ru
tel.: +7-996-943-05-13

Maria G. Klevtsova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation
e-mail: klevtsovam@mail.ru
ORCID: O-2804-2015
Researcher ID: 0000-0003-0188-2263