

МРНТИ 82.33.17
УДК 339.138

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-4-147-152>

А.Т. ЕРИМПАШЕВА,^{1*}

к.э.н, ст. преподаватель.

*e-mail: aida.zakirova@kaznu.kz

Р.Е. ТАРАКБАЕВА,²

к.т.н., доцент.

e-mail: raushan_29@mail.ru

С.А. ЙОЛДЖУ,³

к.э.н, доцент.

e-mail: saule.azimbek@gmail.com

¹Казахский национальный университет

им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

²Университет «Туран», Казахстан, г. Алматы

³Алматы менеджмент университет, Казахстан, г. Алматы

ПАРАДИГМА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВУЮ ЭРУ

Аннотация

По мере развития процессов глобализации и интернационализации экономик традиционные маркетинговые стратегии постепенно уходят на задний план. Наступает цифровая эпоха, которая формирует новую парадигму международного маркетинга. В то же время в результате пандемии COVID–19 процессы перехода к цифровизации ускорились. Новая парадигма международного маркетинга проявляется в обострении конкуренции, частой смене товарного ассортимента, необходимости расширения партнерских взаимоотношений и уменьшении асимметрии информации. Для привлечения и удержания клиентов в эпоху развитых цифровых технологий успешные компании вынуждены разрабатывать новые стратегии. Альтернативой становятся новые технологии, такие как Big data (Большие данные) и искусственный интеллект. Меняются предпочтения потребителей и относительно формы рекламы. Предпочтительной становится реклама в формате онлайн. С целью выявления основных черт новой парадигмы маркетинга проведены предварительные качественные вторичные и первичные исследования. Для изучения вторичной информации осуществлен поиск научной литературы по теме исследования в базах данных SCOPUS, Science Direct и Springer, что позволило понять основные тенденции развития международного маркетинга в эпоху цифровизации. Для проведения первичных исследований была составлена анкета, состоящая из вопросов открытого типа. Опрос проведен с помощью Google Form. Анкета содержала четыре раздела по следующим темам: (i) Проявления новой парадигмы маркетинга; (ii) Маркетинговые стратегии в условиях цифровизации; (iii) Big data VS-Маркетинговые исследования; и (iv) Онлайн-реклама. Выборка по удобству, базирующаяся на 12 респондентах – специалистах в области маркетинга, позволила сформулировать маркетинговые стратегии в условиях цифровизации мира.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, интернет-маркетинг, цифровизация, парадигма, COVID–19, конкуренция, реклама.

Введение

Маркетинг всегда играл ключевую роль в развитии экономики и имел решающее значение для успеха любого бизнеса. Маркетинг способствует удовлетворению потребностей через такие важные компетенции, как способность выстраивать эффективные коммуникации с целевой аудиторией, прогнозировать потребительский спрос и анализировать конкурентов. Однако традиционные маркетинговые стратегии становятся все менее эффективными и менее актуальными, особенно при взаимодействии с целевыми рынками. В эпоху цифровизации власть потребителей становится безграничной. Следовательно, в эпоху цифровых технологий, когда подавляющее количество людей в мире переходит в новую парадигму существования, а именно в интернет-пространство, традиционные средства массовой информации теряют свои позиции в предоставлении рекламы и информации о товарах и услугах. Именно в Интернете потре-

бители ищут информацию о продуктах, услугах. И если в эпоху цифровизации власть потребителей возрастает, то и компании получают важное преимущество от применения стратегий цифрового маркетинга, а именно компании получают более легкий доступ к целевым рынкам и мгновенную обратную связь от клиентов. В эпоху цифровизации расходы на опросы и рекламу значительно сократились. Chaffey и Smith выяснили, что цифровой маркетинг влияет на эффективность всех департаментов организации – от обратной связи с клиентами, обслуживания клиентов, улучшения продукта, продаж и финансов/оплаты до отделов доставки, администрирования и маркетинга [2]. Более того, организациям доступен широкий спектр маркетинговых инструментов, таких как SEO (Search Engine Optimization), SMO (Social Media Optimization), YouTube, Yelp, GoogleAds, помимо таких форм цифрового маркетинга, как электронный маркетинг, партнерский маркетинг, маркетинг влияния и текстовый маркетинг. Таким образом, традиционные маркетинговые стратегии постепенно уходят в прошлое, а для привлечения и удержания клиентов в эпоху цифровых технологий требуются новые маркетинговые стратегии.

Глобализация мировой экономики и цифровизация подталкивают товаропроизводителей к выходу на внешние рынки, поскольку мировые и зарубежные рынки всегда представляют собой новые возможности сбыта продукции. Базовая стратегия международного маркетинга обычно строится на определении возможностей внешнего рынка и оценке маркетинговых возможностей – «потребностей и интересов покупателя, которую компания с высокой вероятностью сможет удовлетворить с прибылью» [3]. Следовательно, создание как можно большего числа маркетинговых возможностей приводит к большему числу клиентов и продаж. В пандемическую эру предприятия сталкиваются с ограниченными ресурсами и ограниченным пониманием рынка [4]. Поэтому знание процедуры анализа маркетинговых возможностей легко поможет оценить состояние бизнеса и выжить в условиях пандемии и найти те стратегии, которые помогут вернуться к обычной жизни в постпандемическую эру.

Основные положения

На международный маркетинг влияют такие процессы, как обострение конкуренции, частая смена товарного ассортимента (как реакция на изменение структуры и характера спроса), расширение партнерских взаимоотношений, усиление производственных возможностей и уменьшение асимметрии информации. Кстати, снижение асимметрии информации во многом происходит благодаря развитию Интернета. По мнению Caiazza & Bigliardi, постепенное и непрекращающееся проникновение Интернета в мировое экономическое пространство «требует преодоления традиционных моделей маркетинга» [1, с. 12].

В последнее время появляется другая точка зрения относительно проведения маркетинговых исследований, затратных с точки зрения как человеческих, так и материальных ресурсов. Альтернативой могут стать новые технологии, такие как Big data и искусственный интеллект [5]. Большие данные – это основа для развития цифровой экосистемы для достижения устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности экономики [5]. De Bruyn et al. в своей статье также обсуждают возможности внедрения искусственного интеллекта в маркетинг, которое, несомненно, окажет «глубокое влияние на задачи прогнозирования» [6, с. 91].

Меняются предпочтения потребителей относительно формы рекламы. Отмечено, что в большей степени предпочтительна реклама в формате онлайн. Так, Denić et al. представили исследование, посвященное популярности онлайн-рекламы среди пользователей и их привязанности к определенным ее формам [7].

С точки зрения науки маркетинга знаменательна редакционная статья Krafft et al. «Проблемы и возможности для ученых-маркетологов во время четвертой промышленной революции», в которой искусственный интеллект (AI) и 5G определены движущими силами очередной промышленной революции [8]. Krafft et al. утверждают, что искусственный интеллект и 5G на основе таких технологий, как блокчейн, редактирование генов, датчики Интернета вещей, нанотехнологии и 3D-печать, «ускоряют стирание границ между цифровой, биологической и физической сферами» [8]. Таким образом, задается направление будущих исследований маркетологов, которые должны сосредоточиться на междисциплинарных знаниях.

Villanova et al. считают, что благодаря возможностям электронной коммерции более полно отражать процесс принятия решения клиентами розничные продавцы стали более вовлеченными в процесс маркетинга и, как результат, более влиятельными, поскольку они стали лучше понимать, какой должна быть коммуникация [9]. В доцифровую эпоху розничная торговля была «в значительной степени ограничена», поскольку «производители принимали большинство коммуникационных решений» [9].

Saheb, Amini & Kiaei Alamdari обнаружили, что стратегии цифрового маркетинга меняют традиционный маркетинг [10].

Материалы и методы

Поиск научной литературы по интернет-маркетингу с использованием ключевых слов в базах данных SCOPUS, Science Direct и Google Scholar позволил выявить основные тенденции развития международного маркетинга в эпоху цифровизации. Применены качественные методы исследования с использованием вторичных и первичных данных. Опрос проведен с помощью Google Form. Анкета опроса содержала вопросы открытого типа. Выборка по удобству, базирующаяся на 12 респондентах, специалистах сферы маркетинга, позволила получить ответы на такие вопросы, как: (i) Проявления новой парадигмы маркетинга; (ii) Маркетинговые стратегии в условиях цифровизации; (iii) Big data vs маркетинговые исследования; и (iv) Онлайн-реклама. Поднятые вопросы помогли определить и сформулировать маркетинговые стратегии в условиях повсеместной цифровизации мира.

Результаты

На основе методологии научных исследований, описанной в разделе «Материалы и методы», был проведен онлайн-опрос среди специалистов по маркетингу, список которых включал респондентов, занимающих должности маркетолога предприятий и организаций по г. Алматы, экспертов и преподавателей в области маркетинга, а также докторантов, обучающихся по специальности 8D04111 «Маркетинг». Опрос проводился по следующим разделам: (i) Проявления новой парадигмы маркетинга; (ii) Маркетинговые стратегии в условиях цифровизации; (iii) Big data vs маркетинговые исследования; и (iv) Онлайн-реклама.

(i) Проявления новой парадигмы маркетинга. На стыке двух веков происходит постепенная смена парадигмы маркетинга. Этому в первую очередь способствовало стремительное развитие Интернета, новых технологий, а также процессы цифровизации. Новое поколение потребителей имеет свободный доступ к информации и отчасти является экспертом, что в конечном итоге делает его влиятельным и ответственным стейкхолдером в вопросах этики, защиты окружающей среды и безопасности, достоверности информации и качества товаров и услуг.

(ii) Маркетинговые стратегии в условиях цифровизации. Эффективной маркетинговой стратегией большинство респондентов назвали стратегию цифрового маркетинга, заключающуюся в тщательном отборе каналов коммуникаций. Данная стратегия позволяет значительно сократить как материальные, так и временные расходы. По мнению респондентов, стратегия цифрового маркетинга должна строиться на использовании элементов, представленных на рисунке 1 (стр. 150).

Особенно компании должны в полной мере использовать возможности социальных сетей и размещать свой бренд на соответствующих платформах, поскольку большинство потребителей перед покупкой внимательно изучают продукт и это позволит охватить целевую аудиторию. На таких сайтах, как Facebook, Twitter и YouTube, имеются алгоритмы, позволяющие сопоставить тип бизнеса с потребителями, которым предоставляются продукты или услуги.

(iii) Big data vs маркетинговые исследования. Большие данные изменили взгляд и отношение к традиционным маркетинговым исследованиям. Бизнес-аналитика, основанная на Big data, стала подрывной технологией традиционных маркетинговых исследований и побуждает принимать решения быстро и адекватно.

(iv) Онлайн-реклама. Большинство экспертов склонны считать, что онлайн-реклама более предпочтительна для тех потребителей, которые в большей степени вовлечены в интернет-про-

странство. И к ним следует отнести в первую очередь молодежь и среднее поколение. Респонденты отмечают, что на казахстанском рынке наблюдаются тенденции к сокращению маркетинговых бюджетов на ТВ и радио. Происходит отказ и от наружной рекламы.



Рисунок 1 – Элементы стратегии цифрового маркетинга

Освобождающиеся бюджеты перераспределяются между нетрадиционными категориями рекламы. Большинство опрошенных отмечают увеличение расходов на баннерную рекламу в Интернете, SMM, блогеров. В условиях пандемии эти процессы ускорились и получают более широкое распространение.

Обсуждение

Маркетинг продолжает играть одну из ключевых ролей при продвижении бизнеса во всем мире. Через маркетинг осуществляется коммуникация между потребителями и производителями товаров и услуг. От умения компании выстраивать коммуникации с целевой аудиторией зависит потребительский спрос и возможность противостоять конкуренции. Традиционный маркетинг теряет свою актуальность при взаимодействии с «мобильными» клиентами. Важно отметить, что развитие Интернета и цифровизация усилили власть потребителей, а в некоторых случаях она стала безграничной. Подавляющая часть экономического мира живет в новой парадигме существования, а именно в интернет-пространстве. Доступность целевых рынков и мгновенная обратная связь от клиентов становятся возможными благодаря применению стратегий цифрового маркетинга, которые влияют на конкурентное преимущество. Компании широко используют такие инструменты, как SEO, SMO, SMM, и формы цифрового маркетинга, такие как электронный и текстовый маркетинг. Резко сокращаются расходы на маркетинговые исследования и рекламу.

При использовании стратегий цифрового маркетинга резко возрастают маркетинговые возможности компании, поскольку использование больших данных и других цифровых технологий позволяет сократить время на поиск привлекательного направления маркетинговых усилий, где компания может повысить свое конкурентное преимущество [11]. Большое число маркетинговых возможностей увеличивает число потребителей и, следовательно, объем продаж. Стратегии цифрового маркетинга в пандемическую эру стали важным фактором выживания. Анализ маркетинговых возможностей, по мнению авторов, важный способ оценки текущего состояния и поиска тех стратегий, которые помогут без потерь выйти в постпандемическую эру.

Заключение

Маркетинг имеет решающее значение, поскольку способствует удовлетворению потребностей через эффективные коммуникации с целевой аудиторией. Передовые технологии задают направление для маркетологов, навыки которых основаны на междисциплинарных знаниях.

Онлайн-опрос среди специалистов по маркетингу позволил определить основные направления современного международного маркетинга, который должен базироваться на стратегиях цифрового маркетинга. При использовании стратегий цифрового маркетинга возрастают маркетинговые возможности компаний. Цифровой маркетинг основан на использовании техноло-

гий больших данных, что значительно сокращает время на поиск конкурентного преимущества, что позволяет многим компаниям выживать в пандемическую эру.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Caiazza R., Bigliardi B. Web marketing in agri-food industry: Challenges and opportunities // Trends in Food Science & Technology, 2020, vol. 103, pp. 12–19.
- 2 Chaffey D., Smith P. eMarketing eXcellence. 1st ed. Amsterdam: Elsevier, 2011.
- 3 Learn the Definition of Marketing opportunity [online] // THE-DEFINITION.COM. the-definition.com. 2021. URL: <https://the-definition.com/term/marketing-opportunity>. (accessed: 29. 09. 2021)
- 4 Patel P., Feng C., Guedes M. Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia // Industrial Marketing Management, 2021, vol. 93, pp. 307–326.
- 5 Yerimpasheva A., Balgabayeva Z. Data-driven marketing as a part of a business strategy of Kazakhstani franchise companies. Wiesbaden: Springer Gabler, 2020, pp. 333–347.
- 6 De Bruyn A. et al. Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities // Journal of Interactive Marketing, 2020, vol. 51, pp. 91–105.
- 7 Denić N., Radević B., Siljković B. The role of digital marketing in promotion of wine fromap Kosovo and Metohija // Ekonomika poljoprivrede, 2018, vol. 65, no. 3, pp. 1071–1083.
- 8 Krafft M., Sajtos L., Haenlein M. Challenges and Opportunities for Marketing Scholars in Times of the Fourth Industrial Revolution // Journal of Interactive Marketing, 2020, vol. 51, pp. 1–8.
- 9 Villanova D. et al. Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time // Journal of Retailing, 2021, vol. 97, no 1, pp. 116–132.
- 10 Saheb T., Amini B., Kiaei Alamdari F. Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping // International Journal of Information Management Data Insights, 2021, vol. 1, no 2, pp. 1–12.
- 11 Manrai L., Manrai A. Marketing opportunities and challenges in emerging markets in the new millennium: a conceptual framework and analysis // International Business Review, 2001, vol. 10, no 5, pp. 493–504.

А.Т. ЕРИМПАШЕВА,*¹

Э.Ф.К., аға оқытушы.

*e-mail: aida.zakirova@kaznu.kz

Р.Е. ТАРАҚБАЕВА,²

Т.Ф.К., доцент.

e-mail: raushan_29@mail.ru

С.А. ЙОЛДЖУ,³

Э.Ф.К., доцент.

e-mail: saule.azimbek@gmail.com

¹Әл-Фараби атындағы

Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²«Тұран» университеті, Қазақстан, Алматы қ.

³Алматы менеджмент университеті, Қазақстан, Алматы қ.

ЦИФРЛЫҚ ДӘУІРДЕГІ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ ПАРАДИГМАСЫ

Аңдатпа

Экономиканың жаһандану және интернационалдану үдерістері дамыған сайын дәстүрлі маркетингтік стратегиялар біртіндеп артта қалады. Халықаралық маркетингтің жаңа парадигмасын қалыптастыратын цифрлық дәуірдің уақыты келе жатыр. Сонымен бірге, COVID–19 пандемиясының нәтижесінде цифрландыруға көшу үдерістері жеделдеді. Халықаралық маркетингтің жаңа парадигмасы бәсекелестіктің күшеюінен, өнім ассортиментінің жиі өзгеруінен, серіктестікті кеңейту мен ақпараттың асимметриясын төмендету қажеттілігінен көрінеді. Цифрлық дәуірде тұтынушыларды тарту және ұстап қалу үшін табысты компаниялар жаңа стратегияларын жасауға мәжбүр. Big data (Үлкен деректер) және жасанды интеллект сияқты жаңа технологиялар баламаға айналууда. Тұтынушылардың талғамы жарнама түріне қатысты да өзгеруде. Онлайн форматтағы жарнамаға басымдық берілуде. Маркетингтің жаңа парадигмасының негізгі ерекшеліктерін

анықтау үшін алдын-ала сапалы қайталама және бастапқы зерттеулер жүргізілді. Қайталама ақпаратты зерделеу үшін SCOPUS, Science Direct және Springer дерекқорларында зерттеу тақырыбы бойынша ғылыми әдебиеттерді іздеу жүзеге асырылды, бұл цифрландыру дәуіріндегі халықаралық маркетингтің негізгі даму үрдістерін түсінуге мүмкіндік берді. Бастапқы зерттеулерді жүргізу үшін ашық түрдегі сұрақтардан тұратын сауалнама жасалды. Сауалнама Google Form көмегімен жүргізілді. Сауалнама келесі тақырыптар бойынша төрт бөлімнен тұрды: (I) Жаңа маркетингтік парадигманың көріністері; (II) Цифрландыру жағдайындағы маркетингтік стратегиялар; (III) Big data VS маркетингтік зерттеулер; және (IV) Онлайн-жарнама. Маркетинг саласындағы 12 респондент-мамандарға негізделген ыңғайлылық бойынша іріктеу әлемді цифрландыру жағдайында маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға мүмкіндік берді.

Тірек сөздер: маркетингтік стратегиялар, интернет-маркетинг, цифрландыру, парадигма, COVID–19, бәсекелестік, жарнама.

A.T. YERIMPASHEVA,*¹

c.e.s., senior lecturer.

*e-mail: aida.zakirova@kaznu.kz

R.E. TARAKBAEVA,²

c.t.s., associate professor.

e-mail: raushan_29@mail.ru

S.A. YOLCU,³

c.e.s., associate professor.

e-mail: saule.azimbek@gmail.com

¹al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

²Turan University, Kazakhstan, Almaty

³Almaty Management University, Kazakhstan, Almaty

THE PARADIGM OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE DIGITAL AGE

Abstract

As globalization and the internationalization of economies develop, traditional marketing strategies are gradually fading into the background. The digital age is coming, which is forming a new paradigm of international marketing. At the same time, as a result of the COVID–19 pandemic, the processes of transition to digitalization have accelerated. The new paradigm of international marketing is manifested in the intensification of competition, frequent changes in the product range, the need to expand partnerships and the reduction of asymmetry of information. In order to attract and retain customers in the era of advanced digital technologies, successful companies are forced to develop new strategies. New technologies such as Big Data and artificial intelligence are becoming an alternative. Consumer preferences are also changing regarding the form of advertising. Online advertising becomes preferable. With the aim of to identify the main features of the new marketing paradigm, preliminary qualitative secondary and primary studies were conducted. To study secondary information, a search for scientific literature on the research topic was carried out in the databases SCOPUS, Science Direct and Springer, which allowed us to understand the main trends in the development of international marketing in the era of digitalization. To conduct primary research, we compiled a questionnaire, consisted of open-ended questions. The survey was conducted using a Google Form. The questionnaire contained four sections on the following topics: (I) Manifestations of a new marketing paradigm; (II) Marketing strategies in a digital environment; (III) Big data VS Marketing research; and (IV) Online Advertising. A sample of convenience, based on 12 respondents – marketing specialists, allowed formulating marketing strategies in the context of the digitalization of the world.

Key words: marketing strategies, internet marketing, digitalization, paradigm, COVID–19, competition, advertising.