

УДК 339.9

***ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ТНК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА
ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ***

Долженко И.Б.,

генеральный директор

ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ»,

Москва, Россия

Аннотация

Целью данной статьи является исследование изменения маркетинга компаний потребительского сектора под влиянием цифровой трансформации. Данная статья преследует задачи: изучить предпосылки изменений в маркетинге ТНК потребительского сектора, понять размеры данного явления, и проанализировать такие направления изменения маркетинга как использование больших данных, гиперперсонализация и слияния цифрового и реального аспектов. Проанализированы изменения в бизнес-процессах компаний под влиянием цифровой революции. Методология исследования предполагает наблюдение и системный анализ. В результате исследования выявлено изменение маркетинга в силу переориентации потребителей под влиянием массового применения цифровых технологий. Оригинальность статьи состоит в анализе ряда кейсов применения новых цифровых инструментов в маркетинге ТНК потребительского сектора.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, ТНК, потребительский сектор, ТНК потребительского сектора, искусственный интеллект, ИИ, маркетинг, искусственный интеллект в маркетинге, цифровизация, цифровые технологии в маркетинге, цифровая трансформация, фиджитал.

***CHANGES IN THE MARKETING OF TNCs IN THE CONSUMER SECTOR
UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TRANSFORMATION***

Dolzhenko I.B.,

General Director

DELTA CONSULTING LLC,

Moscow, Russia

Abstract

The purpose of this article is to study the changes in the marketing of companies in the consumer sector under the influence of digital transformation. This article aims to: study the prerequisites for changes in the marketing of consumer sector TNCs, understand the magnitude of this phenomenon, and analyze such areas of marketing change as the use of big data, hyper-personalization and the fusion of digital and real aspects. Changes in the business processes of companies under the influence of the digital revolution are analyzed. The research methodology involves observation and system analysis. As a result of the study, a change in marketing was revealed due to the reorientation of consumers under the influence of the massive use of digital technologies. The originality of the article lies in the analysis of a number of cases of the use of new digital tools in the marketing of TNCs in the consumer sector.

Keywords: transnational corporations, TNCs, consumer sector, consumer sector TNCs, artificial intelligence, AI, marketing, artificial intelligence in marketing, digitalization, digital technologies in marketing, digital transformation, digital

Введение

Глобальный потребительский сектор охватывает компании, занимающиеся быстро реализуемыми товарами повседневного спроса, одеждой, обувью и аксессуарами, спортивными товарами, электронной и розничной торговлей. Для маркетинга крупнейших международных компаний-ТНК потребительского

сектора в современную эпоху характерно усиление ориентации на потребителя и широкое применение цифровых технологий.

По оценкам в 2022 году совокупные расходы на цифровую трансформацию (DX) составили около 1,6 трлн долларов США. Прогнозируется, что к 2026 году глобальные расходы на цифровую трансформацию достигнут 3,4 трлн долларов США.¹ Цифровая трансформация означает внедрение цифровых технологий для преобразования бизнес-процессов и услуг из нецифровых в цифровые.[1] Это включает в себя, среди прочего, перемещение данных в облако, использование технологических устройств и инструментов для общения и совместной работы, а также автоматизацию процессов. Рост цифровой трансформации обусловлен несколькими способствующими факторами. Среди них недавняя пандемия COVID-19, которая значительно увеличила темпы цифровой трансформации в организациях по всему миру в 2020 году. Другие способствующие причины включают потребительский спрос и необходимость быть наравне с конкурентами. В целом, использование технологий для цифровой трансформации делает организации более гибкими в реагировании на меняющиеся рынки и расширяет возможности инноваций, тем самым делая их более устойчивыми. [2] Согласно мнению экспертов консалтинговой компании McKinsey традиционные отраслевые кластеры и цепочки создания стоимости трансформируются в гораздо меньший набор экосистемных платформ стоимостью в триллионы долларов.

Цифровые технологии требуют соответствующей адаптации бизнес-моделей, систем и навыков.[3] Интернет Вещей быстро распространяется и приведет к широкому применению кибер-физических систем. Прогнозируется, что количество устройств Интернета вещей (IoT) во всем мире почти утроится с

¹ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49797222>

9,7 миллиардов в 2020 году до более чем 29 миллиардов устройств IoT в 2030 году. устройства.² Устройства IoT используются во всех типах отраслевых вертикалей и на потребительских рынках, при этом на потребительский сегмент в 2020 году будет приходиться около 60 процентов всех устройств, подключенных к IoT.

В условиях цифровой трансформации экономики ведущие компании потребительского сектора оказались перед необходимостью осуществления серьезных перемен в своей деятельности.[4] Транснациональные корпорации (ТНК) активно осуществляют цифровую трансформацию своей глобальной деятельности для повышения конкурентоспособности и прибыльности.[5] В этой цифровой трансформации ТНК внедряют и модернизируют информационные технологии (ИТ) и Интернет-приложения для повышения эффективности, изменяют отношения с клиентами и интегрируются с поставщиками.[6]

Методология

Объектом настоящего исследования явился маркетинг ТНК потребительского сектора. Предмет исследования – изменения в маркетинге ТНК потребительского сектора под влиянием цифровой трансформации. В качестве информационной базы выступили отраслевые данные, данные ведущих компаний потребительского сектора

Результаты исследования

Маркетинг ТНК потребительского сектора все больше определяется цифровыми технологиями и демографическими изменениями.[7]

Исследователи отмечают минимум три волны цифровых потрясений, повлиявших на маркетинг промышленных компаний.[8] Первая волна

² <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide/>

цифрового разрушения, началась примерно в 1995 году и оказала влияние на каждый этап покупательского процесса: оценка, выбор, покупка и потребление. Вторая волна началась в начале 2000-х годов и затронула продукты, которые представляли собой комбинацию цифрового и физического. Десять лет спустя, похоже, пришла третья волна потрясений. Третья волна подрывов происходит в настоящее время и связана с растущим применением различных цифровых инструментов, включая искусственный интеллект и нацелена на достижение гораздо более уровня взаимодействия с клиентами, омниканальность и гиперперсонализацию.

Цифровая трансформация — это процесс преобразования информации, бизнес-процессов и продуктов в предложения, доступные в цифровой форме через ИТ-приложения и интернет-приложения. Цифровая трансформация в потребительском секторе радикально изменила этот сектор и его разнообразную цепочку поставок настолько, что полностью отследить все эти изменения невозможно. Цифровая трансформация ведет к изменению маркетинга, который все больше основывается на больших данных, использует активно социальные сети и переходит к гипер персонализации.[9]

За несколько лет фирмы переходят от механических и «старых» процессов и устаревающего оборудования и технологий ко все более массовому внедрению искусственного интеллекта, Интернета вещей, систем машинной связи и искусственного интеллекта, включая машинное обучение.

Цифровые технологии в дистрибуции изменили практически все. Характер потребительских товаров делает распределение центральной задачей. Цифровые решения в потребительском секторе обеспечивают максимальную взаимосвязь, сбор огромного количества данных, их глубокую и интеллектуальную интерпретацию на основе искусственного интеллекта, а также разработки специализированных приложений, адаптированных к потребностям отдельной компании.

Социальные сети занимают центральное место в потребительском секторе. Ежедневно люди отправляли 500 миллионов твитов. Каждую секунду отправляется 3 026 626 электронных писем. По состоянию на август 2020 года пользователи WhatsApp отправляли 41 666 667 сообщений за одну

интернет-минуту. Согласно последней статистике бизнес-блогов, каждый год в блогах публикуется более 2,5 миллиардов сообщений.³

Эта растущая цифра дает представление о размере цифрового рынка, на котором работают маркетологи потребительского сектора.

Использование больших данных

Маркетинг зависит от тенденций отрасли, меняющихся предпочтениях, привычек и изменения в поведении потребителей.[10] За последние 2 года было создано 90% мировых данных, и компании тратят более 180 миллиардов долларов в год на анализ больших данных.⁴

Применение цифровых технологий компаниями приводит к снижению затрат, повышению эффективности и улучшению качества.[11] Цифровизация ведет к огромному потоку данных, которые ежедневно распространяются через онлайн-поиск, видео, посты, которые публикуются в социальных сетях.

ТНК потребительского сектора используют передовые системы для анализа и интерпретации больших данных. Только так можно получить более конкретное представление об аудитории, к которой может обратиться компания, установить первоначальный контакт», а затем попытаться наладить плодотворный и продолжительный диалог. ТНК потребительского сектора все активнее в маркетинге применяют решения, основанные на данных и искусственном интеллекте. Искусственный интеллект в маркетинге опирается на машинное обучение и программирование для улучшения оптимизации бизнес-процессов компании на основе анализа данных.[12] ИИ способен анализировать сверхбольшие объемы данных, проверять решения, общаться с клиентами и делать качественные прогнозы для принятия решений. Применение искусственного интеллекта, базируясь на собранных данных и формирующихся тенденциях, позволяет на основе алгоритмов

³ <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>

⁴ <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/03/02/1993369/0/en/Big-Data-Analytics-Industry-Report-2020-Rapidly-Increasing-Volume-Complexity-of-Data-Cloud-Computing-Traffic-and-Adoption-of-IoT-AI-are-Driving-Growth.html>

оперативно, без задержек эффективно взаимодействовать с клиентами, отправляя им персонализированные сообщения в оптимальное время без вмешательства маркетологов.[13]

Анализ настроений потребителей может помочь понять тенденции для различных секторов. Речь идет об отслеживании значимых упоминаний и ключевых слов в социальных сетях, специализированных платформах и поисковых системах и делает это наиболее полным (и многоканальным) способом.[14] Такие данные могут использоваться для принятия решений как на уровне производства, так и на уровне продвижения. Фирму будут интересовать настроения в отношении конкретного сектора, разделенного на географические и демографические области. Зная это, можно реализовать более целенаправленные рекламные и маркетинговые операции. Цифровая трансформация применительно к маркетингу предполагает использование цифровых технологий для постоянного развития всех аспектов бизнес-модели фирмы, включая предлагаемый ассортимент товаров и услуг, а также то как фирма взаимодействует с клиентами и как она работает.[15]

Американская ТНК Amazon использует большие данные в рамках комплексного подхода для персонализации и лучшего взаимодействия с клиентами. У Amazon очень широкая клиентская база и разные услуги, требующие разных процессов. Как оказалось, вполне предсказуемо, Amazon получает большую выгоду от использования больших данных, так как это обеспечивает большую часть ее продаж. Их машинное обучение также синхронизируется с данными, чтобы максимизировать эффективность таких вещей, как рейтинги и отзывы для клиентов. Динамическое ценообразование реализовано на сайте Amazon. они меняют свои цены до 2,5 миллионов раз в день. На эти изменения цен влияют такие факторы, как модели покупок, цены конкурентов и то, является ли продукт обычным или нет. Важную роль играют рекомендации по продукту. Не имеет значения, покупает ли человек продукты, кладет их в корзину или даже просто просматривает — Amazon будет использовать эти данные. Таким образом, они могут узнать, что хочет и что нравится каждому покупателю, и могут порекомендовать ему тот же или похожий продукт, когда он вернется в магазин. Так компания зарабатывает 35% своей чистой прибыли.

Персонализация как важная черта современного маркетинга

Анализ больших данных позволяет лучше понять покупательскую аудиторию, потенциальную аудиторию и реальную аудиторию. Пищевая промышленность и тенденции постоянно меняются. Примером готовности к переменам является американская ТНК быстрого питания McDonald's. С ростом тенденции здорового образа жизни и использования онлайн-заказов рестораны быстрого питания столкнулись с проблемой. Именно тогда McDonald's начал обращаться к данным, которые они собирали на протяжении многих лет. Они хотели перейти от массового маркетинга к персонализации. То, что McDonald's придумал, было сквозным с цифровыми меню, которые меняются в зависимости от множества факторов — от времени суток до погоды и исторических данных о продажах. Таким образом, они могут предложить своим клиентам холодный напиток в жаркий день или, может быть, кофе со своим меню завтрака.

Американская ТНК общественного питания Starbucks осуществляет глобальные операции, ее 32000 кофеен работают в 80 странах мира. Персонализация является ключом к росту в настоящее время, и Starbucks использует большие данные, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов. Starbucks собирает данные, предоставляя своим клиентам программы вознаграждений Starbucks и мобильные приложения, которые помогают им узнать больше о покупательских привычках каждого из своих клиентов. Затем Starbucks использует эти данные, чтобы рекомендовать продукты своим постоянным клиентам, создавать более эффективные маркетинговые кампании и новые меню, а также решать, где они откроют свой следующий магазин. Эта система устроена таким образом, что предлагает покупателям товары в зависимости от времени года, погоды и местоположения. Они также рассылают персонализированные электронные письма с предложениями покупателям, которые давно не посещали магазин, чтобы они могли повторить привлечь их или отправить им скидки.

Фиджитал как перспективное направление маркетинга

Компании могут создать новую, более экстремальную форму ориентации на клиента - отношения с клиентами, в которых они используют сильные стороны цифрового мира (автоматизация, удобство и т. д.) и сильные стороны реального человеческого интерфейса (эмоции, сочувствие и творчество). Если компании поймут сильные стороны обоих аспектов, они

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

выйдут на новый уровень взаимоотношений с клиентами. Потребителям может даже понравиться цифровой интерфейс больше, чем человеческий, поскольку цифровой интерфейс может быть быстрее, современнее и, возможно, даже более дружелюбным. Пример компаний, которые успешно интегрируют цифровой мир и реальный мир – американская ТНК Walt Disney. С 2014 года 50 миллионов посетителей каждый год используют MyMagic +, новый тип системы управления праздниками, в которой клиент занимает центральное место благодаря широкому спектру современных возможностей связи. Ключевым элементом концепции является « MagicBand» . Каждый посетитель получает повязку с интегрированным логотипом Микки Мауса. Эта повязка позволяет им, среди прочего, открывать свои гостиничные номера, входить в парк развлечений, совершать платежи и т. д. Это улучшает качество обслуживания клиентов, создает большую ценность для бизнеса Disney и создает самую умную базу данных, когда-либо созданную крупной корпорацией. Когда вы находитесь в Диснейленде, границы онлайн и офлайн исчезают. Disney создала систему, в которой данные и возможности подключения улучшают качество обслуживания клиентов.

Выводы

Динамичное изменение потребителей и их поведения под влиянием цифровой трансформации существенно изменили маркетинг ТНК потребительского сектора. ТНК потребительского сектора используют различные цифровые технологии, включая искусственный интеллект, инструменты для анализа и интерпретации больших данных, слияние цифровых и оффлайн реальных решений.

Библиографический список

1. Проблемы менеджмента и международного бизнеса в постковидный период. Кони́на Н.Ю., Ноздрева Р.Б., Шаповалов В.В., Аржаев Ф.И., Арустамов Э.А., Афо́нина М.В., Беликов И.В., Богданова М.А., Василейко Д.Э., Владимиро́ва И.Г., Данская А.В., Демурия Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

- С.А., Долженко И.Б., Ефремов В.С., Ефремов В.С., Игнатова И.О., Кадол Н.Ф., Казнина О.В., Карачев И.А., Лобода Н.В. и др. Москва, 2022.
2. Менеджмент. Кони́на Н.Ю., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И. - Москва, 2016.
3. Кони́на Н.Ю., Пономарёва Е.А., Панова Е.А. Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0. // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 6. С. 3-11.
4. DIGITAL STRATEGIES IN A GLOBAL MARKET. Navigating the Fourth Industrial Revolution / Cham, Switzerland, 2021.
5. Современный бизнес: основные векторы развития. Ноздрева Р.Б., Кони́на Н.Ю., Буренин В.А., Васильева Т.Н., Васильева И.В., Дегтярева О.И., Дементьева А.Г., Гречков В.Ю., Ефимова Н.В., Казнина О.В., Кочетков В.В., Пономарёва Е.А., Ратушняк Е.С., Соколова М.И., Шевелева А.В. - Москва, 2018.
6. Кони́на Н.Ю. Информационные технологии и конкурентные преимущества международных фирм // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 764-767.
7. Стратегии развития международных компаний. Гречков В.Ю., Кони́на Н.Ю., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И., Дементьева А.Г., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Шевелева А.В. Под редакцией Ноздревой Р.Б. - Москва, 2013.
8. Matzler, K., von den Eichen, S. F., Anschober, M. and Kohler, T. (2018). 'The crusade of digital disruption' // *Journal of Business Strategy*, 39, 13-20.
9. Чуракова А. А. Влияние технологий цифрового маркетинга на развитие гостиничных сетей в Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва, 2022. <https://mgimo.ru/science/diss/churakova-a-a.php>
10. Sebastian, I., Mocker, M., Ross, J., Moloney, K., Beath, C. and Fonstad, N. (2017). 'How big old companies navigate digital transformation'. *MIS Quarterly Executive*, 16, 197-213.
11. Westerman, G. and Bonnet, D. (2015). 'Revamping your business through digital transformation'. *MIT Sloan Management Review*, (Spring), 1-5.
12. Дейнекин Т.В. Искусственный интеллект в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 2. С. 33-38.
13. Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi-xi. DOI: 10.1016/S0022-4359(18)30076-9
14. Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. and Kolbe, L. (2017). 'Discovering digital business models in traditional industries'. *Journal of Business Strategy*, 38, 41-51.

15. Verhoef, E, Broekhuizen, T, Bart, Y, Bhattacharya, A., Qi-Dong, J., Fabian, N. and Haenlei, M. (2019). 'Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda'. *Journal of Business Research*, in press

Оригинальность 81%