

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМАЛИЗАЦИИ И ПОСТРОЕНИЕ ОПИСАТЕЛЬНЫХ АЛГОРИТМОВ



Яненко Марина Борисовна,

доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29
Yanenko_57@mail.ru



Яненко Михаил Евгеньевич,

кандидат экономических наук, доцент, исполнительный директор ООО «МОРТЕХ», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29
myanenko@mail.ru

Анализ основных направлений маркетинговой деятельности в условиях цифровой трансформации показал, что для успешного развития в цифровой экономике компаниям необходимо совершенствовать цифровые методы сбора, обработки, анализа информации; расширять взаимодействие с потребителями в цифровой среде; своевременно выявлять дестабилизирующие факторы конкурентной среды и реагировать на возникающие угрозы. Предложенные подходы к формализации и алгоритмизации процессов принятия решений об инновационных изменениях в маркетинговой деятельности, таких как генерация новых концепций использования данных, экспериментальная проверка инновационного инструментария, актуализация ценностного приложения, будут способствовать разработке инновационных стратегий взаимодействия с клиентами и распознаванию угроз дестабилизации рыночной ситуации. Маркетинговые алгоритмы цифровизации обеспечат не только обобщение наилучших практик и накопление управленческого опыта в системах искусственного интеллекта, но и оперативность реакции компании на возникающие возможности и угрозы.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; цифровая трансформация; инновационные стратегии; алгоритмы; взаимодействие с потребителями; дестабилизация; конкурентная среда.

Цифровая трансформация связана с развитием информационно-коммуникационных технологий, внедрением аналитики больших данных, интернета вещей, искусственного интеллекта, машинного обучения, роботизации.

Использование цифровых технологий изменяет структуру экономики и образования, производственные отношения, повседневную жизнь человека. Благодаря доступности высокоскоростной передачи данных, снижению стоимости вычислительных мощностей появляется реальная возможность развития новых направлений бизнеса, повышения производительности труда, снижения издержек. Фундаментальные преобразования происходят во взаимоотношениях с клиентами, конкуренции, алгоритмах работы компаний.

Серьезным стимулом внедрения цифровых технологий становятся действия конкурентов, реализующих программы инновационного развития.

Вместе с тем, несмотря на большое количество публикаций по цифровой экономике, организации маркетинговой деятельности, крайне мало исследований, обобщающих и формализующих опыт и наилучшие практики цифровой трансформации маркетинговой деятельности.

Цель работы состоит в том, чтобы на основе изучения успешных проектов внедрения инновационных технологий сформулировать ключевые направления цифровой трансформации маркетинговой деятельности, показать возможности формализа-

ции процедур применения инновационного инструментария в маркетинге.

Разрабатывая стратегии цифровой трансформации, руководство компаний сталкивается с проблемой определения приоритетов и направлений развития. Она включает такие вопросы, как выбор цифровых технологий и ИТ-решений, в которые следует инвестировать ресурсы компании; оценку влияния новых технологий на эффективность деятельности и сроки окупаемости.

Одним из главных направлений становится совершенствование методов сбора, обработки, анализа информации. Его реализация нацелена прежде всего на создание систем аналитики, специализированного инструментария анализа разнородных данных.