

УДК 339.138

В.В. Жохова, П.А. Баранова

Владивостокский государственный университет, Владивосток,
email: valentina.zhokhova@gmail.com, polinaeristavi@yandex.ru

DIGITAL-РЕСУРСЫ В УПРАВЛЕНИИ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Ключевые слова: digital-ресурсы, комплекс маркетинга, управление комплексом маркетинга, цифровые технологии, взаимодействие с потребителями, управленческие решения.

Комплекс маркетинга – это концепция продвижения компании на рынке с помощью маркетинговых моделей. Управление совокупностью элементов комплекса маркетинга позволяет предприятию применять системный подход в стремлении добиться успеха среди конкурентов. Чтобы увеличить выручку бизнесу необходимо исследовать и согласовать между собой элементы комплекса маркетинга 4P и 7P. Статья рассматривает влияние digital-ресурсов на современный комплекс маркетинга. Авторы исследуют, как использование цифровых технологий изменяет стратегии взаимодействия с потребителями, оптимизирует процессы аналитики и повышает эффективность маркетинговых кампаний. Анализируются новые возможности мобильных приложений и персонализированных подходов, которые формируют будущее маркетинговых практик в строительной сфере Приморского края.

V.V. Zhohova, P.A. Baranova

Vladivostok State University, Vladivostok, email: valentina.zhokhova@gmail.com,
polinaeristavi@yandex.ru

DIGITAL RESOURCES IN THE MANAGEMENT OF THE MARKETING COMPLEX (ON THE EXAMPLE OF THE PRIMORSKY TERRITORY)

Keywords: digital resources, marketing complex, marketing complex management, digital technologies, interaction with consumers, management solutions.

The marketing mix is the concept of promoting a company on the market using marketing models. Managing the totality of elements of the marketing mix allows an enterprise to take a systematic approach in an effort to succeed among competitors. To increase revenue, businesses need to research and coordinate the elements of the 4P and 7P marketing mix. The article examines the impact of digital resources on the modern marketing complex. The authors explore how the use of digital technologies changes consumer engagement strategies, optimizes analytics processes and increases the effectiveness of marketing campaigns. The new possibilities of mobile applications and personalized approaches that shape the future of marketing practices in the construction sector of Primorsky Krai are analyzed.

По национальному проекту «Жилье и городская среда» в Приморском крае в 2023 году введено более 1,2 млн. кв. м. жилья. Этот показатель вывел регион в лидеры среди других субъектов Дальнего Востока по объему строительства жилья [1]. В современном мире цифровизация и технологический прогресс резко изменили ландшафт маркетинга, предоставив строительным предприятиям новые возможности для продвижения своих продуктов и услуг.

В данной статье проведем теоретический анализ влияния digital-ресурсов на комплекс маркетинга на предприятии строительных услуг рынка Приморского края, рассмотрим изменения, ко-

торые произошли в структуре комплекса маркетинга в связи с использованием цифровых технологий.

Комплекс маркетинга (КМ) представляет собой совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок [2]. КМ определяет стратегии и тактики, которые компания использует для охвата целевых клиентов с точки зрения продукта (product), места (place), продвижения (promotion) и цены (price), обозначается как 4P [3]. Digital (англ. цифровой) маркетинг – маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями на всех этапах [4]. Digital-

ресурсы – это электронный информационный ресурс, технология его ведения и использования, функционирующие в открытой информационно-коммуникационной сети, а также организационная структура, обеспечивающая информационное взаимодействие.

Под воздействием digital-ресурсов, таких как веб-сайты, социальные медиа, поисковая оптимизация, онлайн-реклама и другие инструменты, традиционный 4P комплекс маркетинга претерпел значительные изменения. Возможности цифровых технологий открыли новые горизонты для предприятий, но также поставили перед ними ряд вызовов и проблем, требующих серьезного анализа и понимания. Исследование влияния digital-ресурсов на комплекс маркетинга в строительном предприятии имеет важное значение для понимания современных тенденций в маркетинге для принятия управленческих решений по совершенствованию комплекса маркетинга и разработке эффективных стратегий продвижения продуктов и услуг в цифровой эпохе.

Цель исследования

Цель данного исследования заключается в изучении влияния digital-ресурсов на изменение комплекса маркетинга с целью выявления ключевых тенденций, преимуществ и вызовов, которые возникают в контексте цифровой трансформации маркетинговых стратегий.

Материал и методы исследования

В кабинетном исследовании были использованы научные работы современных авторов, изучающих элементы комплекса маркетинга предприятия, цифрового маркетинга и digital-инструменты. В работе использовались общенаучные (анализ, синтез) и частно-научные (комплексный анализ) методы исследования, применялся системный подход, проводилась статистическая обработка данных.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ реализации маркетингового комплекса по модели 4P и принятие управленческих решений по его совершенствованию проведен на примере ООО «Специализированный застрой-

щик «ТАЛАН-РЕГИОН-31», действующего на рынке Приморского края более 5 лет. Предприятие осуществляет 18 дополнительных видов деятельности, среди них: разработка строительных проектов, строительство жилых и нежилых зданий, разборка и снос зданий и др. Исследование влияния показателей внутренней и внешней среды ООО «СЗ «ТАЛАН-РЕГИОН-31» на строительном рынке было осуществлено экспертным путем, в состав экспертов вошли: главный инженер, руководители и менеджеры юридического, маркетингового отделов и отдела продаж предприятия, коэффициент конкордации $W=0,762$.

Эксперты обозначили основными направлениями развития предприятия партнерство с банками, введение программы трейд-ин, согласование новых вариантов отделки. Было подчеркнуто, что предприятие является перспективным застройщиком с высокими стандартами качества и хорошим продуктом, это позволяет конкурировать с ведущими компаниями на региональном рынке г. Владивостока. При этом обозначены проблемы: сравнительно высокие цены на квартиры и отсутствие сданных проектов в г. Владивосток. Проведен 4P-анализ на анализируемом предприятии.

1. Продукт (P – product). Продуктом организации являются квартиры, машиноместа, кладовые помещения. Под воздействием цифровых технологий продукт ООО «Специализированный застройщик «ТАЛАН-РЕГИОН-31» претерпел значительные изменения, digital-ресурсы изменили к нему подход в маркетинге. Цифровые технологии позволили предприятию анализировать данные о клиентах и создавать планировки, соответствующие потребностям и предпочтениям целевой аудитории. Активно развивается персонализированный маркетинг. Подборки квартир и фильтрация по разным параметрам в приложении позволяют предлагать клиентам индивидуальные предложения.

Интерактивность и участие потребителей в онлайн формате предоставляют возможность для вовлечения потребителей в процесс создания продукта через соучаствующее проектирование. Метод позволяет проводить опросы с жильцами и активистами районов города для созда-

ния отделки мест общего пользования, наполнения детских площадок и придомовой территории в соответствии с запросами клиентов.

Продукты стали более интегрированными с цифровыми платформами через мобильные приложения. На сайте и в мобильном приложении «Талан» можно ознакомиться с полными характеристиками товаров. Представлен функционал 3D туров по всей территории застройки – дворам, детским площадкам, местам общего пользования (подъезды и холлы этажей), квартирам. У клиента есть возможность прогуляться по своей будущей квартире, оценить планировку, посмотреть в окно и увидеть реальную панораму, не выходя из дома. Визуализация товара является важным преимуществом в строительной отрасли, так как продажи квартир начинаются после утверждения проекта и до того, как построены жилые этажи.

2. Цена (P – price). В современном мире можно изменить цену на свой продукт в несколько кликов, а также предлагать различные варианты оплаты и пакеты услуг. Одним из ключевых приоритетов развития национальной платежной системы в Российской Федерации является поддержка внедрения новых технологий для создания востребованных платежных продуктов и сервисов [5]. Это дает большую гибкость в адаптации к изменяющимся требованиям рынка и потребностям клиентов.

Изменение цен в ООО «СЗ «ТАЛАН-РЕГИОН-31» опирается на спрос: чем выше спрос, тем выше цена. Автоматизированное отслеживание остатков, динамика бронирования, позволяет специалистам контролировать скорость выбытия товаров.

Интернет позволяет потребителям легко сравнивать цены различных товаров и услуг, искать скидки и акции. Это создает более конкурентную среду, где компании вынуждены предлагать более привлекательные цены и предложения. На строительном рынке Приморского края непопулярна публикация цен в открытых источниках. Большинство предприятий используют лендинги для сбора заявок и последующих консультаций в индивидуальном порядке. Для анализа данных, направленного на определение

оптимальной ценовой стратегии используются специализированные программы для мониторинга цен конкурентов.

Сервис продома.дом.рф содержит очищенные и обработанные данные о рынке жилищного строительства Российской Федерации – аналитику о застройщиках, территориях строительства и жилых комплексах с возможностью сравнения полученных отчетов между собой [6].

На предприятии не учтены некоторые цифровые сервисы, которые оптимизируют ценообразование. Динамическое ценообразование, основанное на анализе данных о спросе, конкуренции и других факторах позволяет компаниям оптимизировать цены в режиме реального времени и устанавливать более гибкие и конкурентоспособные цены. Данный метод минимизирует затраты трудовых ресурсов, позволяет принимать решения на основе анализа данных, исключая в них личную заинтересованность.

Доступность информации и развитие информационных технологий создали предпосылки для увеличения популяризации динамического ценообразования [7]. В следствии этого, использование алгоритмов и искусственного интеллекта для динамического управления ценами в реальном времени в зависимости от спроса, предложения, сезонности и других факторов активно используется другими компаниями.

Сейчас цифровые технологии также позволяют компаниям собирать и анализировать данные о потребителях, что в свою очередь позволяет предлагать персонализированные цены для каждого клиента. Например, на основе истории покупок или поведения клиента в сети можно предложить индивидуальные скидки или специальные предложения. На предприятии не реализованы предложения, направленные на совершение повторных или дополнительных покупок. Квартиры являются дорогим товаром, но предложение индивидуальной скидки на машиноместа или кладовые помещения позволили бы увеличить прибыль с одного клиента.

Цифровые технологии позволяют компаниям создавать уникальные ценовые предложения и модели бизнеса. В строительной сфере используется,

например, «фримиум» подход, когда базовая версия продукта предоставляется бесплатно, а дополнительные функции доступны за плату. Так, застройщик «ПИК» использует платное бронирование на сайте. Выбор, сравнение цен и добавление товаров в избранное является базовой версией, а бронирование на 10 дней с удержанием цены – дополнительной функцией.

В результате, цифровые технологии изменили подход к ценообразованию, делая его более динамичным, персонализированным и гибким, а также увеличивая прозрачность и конкуренцию на рынке. ООО «СЗ «ТАЛАН-РЕГИОН-31» использует в своей работе автоматизированное отслеживание спроса, открытую публикацию цен на сайте и в мобильном приложении.

3. Продвижение (P – promotion). Социальные сети стали важным инструментом для продвижения продуктов и услуг. Компании могут взаимодействовать с клиентами, создавать контент, проводить конкурсы и акции, что способствует увеличению узнаваемости бренда. Это помогает привлечь внимание аудитории, установить экспертность бренда и повысить лояльность клиентов. Развитие блогосферы и социальных медиа породило тысячи блоггеров, за публикациями которых ежедневно следит множество людей [8]. Поэтому социальные сети можно использовать не только для представления своего бренда в информационном пространстве и взаимодействия с аудиторией, но и в роли рекламной площадки. Организация представлена в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере «Telegram». Публикации направлены на информирование аудитории о преимуществах проекта, действующих акциях и планируемых мероприятиях. ООО «СЗ «ТАЛАН-РЕГИОН-31» не использует социальные сети как рекламную площадку, что является недостатком стратегии.

Сейчас компании создают и размещают рекламу в интернете с точечной настройкой таргетинга. Это позволяет достигать более узкой аудитории и повышать эффективность рекламных кампаний.

Принцип действия контекстной рекламы – пользователь получает реклам-

ные сообщения, которые привязаны к его запросам. Такая реклама дает максимальную возможность фильтрации тех пользователей, которым она будет наиболее интересна, то есть здесь реализован принцип таргетирования. Оплачиваемая контекстная реклама, можно получить практически моментальный результат в виде перешедших по ссылке клиентов. Огромный инструментарий для анализа эффективности размещаемых объявлений и большой объем информации, которую можно получить по ним [9].

На данный момент предприятием наиболее активно используется интернет-реклама через рекламный кабинет «Яндекс Директ», работа осуществляется с помощью подрядчика. Используются три рекламных канала – поиск, рекламная сеть Яндекса и мастер кампаний. На каждом канале создано до 7 различных вариантов аудиторий. В среднем интернет-реклама приносит до 80% первичных лидов, однако клиентов, которые заключили сделки с первым касанием через интернет-рекламу Яндекс не более 50%.

Email-маркетинг делает взаимодействие с клиентом более персонализированным и эффективным. Компании могут отправлять целевые рассылки, уведомления о новостях и акциях, что способствует удержанию клиентов и увеличению конверсии. На предприятии создана цепочка писем для склонения клиента к покупке, однако форма сбора заявок не содержит поле для ввода email-адреса. Инструмент не приносит результат из-за недоработки клиентского пути.

Таким образом, цифровые технологии сделали продвижение более целенаправленным, интерактивным и персонализированным, что позволяет компаниям эффективнее взаимодействовать с аудиторией и достигать своих маркетинговых целей.

4. Место (распределение) (P – place). Онлайн-торговля стала основным методом распределения товаров и услуг. Компании создают электронные магазины, где потребители могут приобретать продукцию без посещения физических магазинов.

На сайте vladivostok.talan.rf можно просмотреть все доступные для по-

купки объекты, сравнить цены и записать на онлайн или оффлайн консультацию. На странице жилого комплекса собраны все преимущества проекта, актуальные акции и предложения от партнёров.

Электронные магазины преобразовались в маркетплейсы, такие как Amazon, eBay, AliExpress и другие, которые предоставляют компаниям возможность продавать свои товары через сторонние онлайн-рынки, что расширяет доступность продукции для потребителей. Данный функционал развивается и в строительной отрасли. Квартиру можно выбрать не только на сайте застройщика, но и на сторонних сайтах. В Приморском крае активно используется площадка Farpost, где предложение по одному и тому же жилому комплексу может представить, как застройщик, так и риелтор или физическое лицо.

Формат онлайн-магазина совершенствуется постоянно, сейчас компании имеют возможность использовать различные цифровые каналы для распространения продуктов, такие как мобильные приложения, платформы для онлайн-бронирования и другие.

Купить квартиру в ООО «СЗ «ТАЛАН-РЕГИОН-31» можно через приложение «Талан». Все этапы покупки квартиры от выбора и бронирования до приглашения для получения ключей и общения с управляющей компанией осуществляются через единый ресурс.

Таким образом, цифровые технологии изменили подход к распределению продуктов и услуг, делая его более гибким, эффективным и адаптированным к потребностям современного потребителя.

Цифровые технологии позволяют более точно настраивать и измерять результаты маркетинговых кампаний, обеспечивают более глубокое понимание потребностей и поведения потребителей, а также увеличивают эффективность коммуникации с целевой аудиторией. Важно постоянно следить за новыми технологиями и тенденциями в цифровом маркетинге, чтобы успешно применять их в своей стратегии.

В современном маркетинге важно глубокое понимание инструментов, улучшающих взаимодействие с потребителем – это комплекс маркетинга 7P.

Он является развитием классической модели анализа 4P и адаптирован к условиям рынка, где продукты и услуги неразрывно связаны с цифровыми технологиями и постоянно меняющимися потребностями клиентов.

Проведем дополнительно 7P-анализ на анализируемом предприятии.

5. Люди (персонал) (P – people). Маркетингу предприятия очень важно отслеживать кто и каким образом работает с клиентами. Непосредственное заключение сделки происходит именно с человеком – представителем компании. Важно налаживать процесс обучения новых сотрудников отдела продаж, а также повышать квалификации опытных специалистов. Применение digital-ресурсов позволяет создавать цифровые платформы, которые собирают, организуют и делятся знаниями внутри компании. Такая система может содержать базу знаний, вопросы и ответы, руководства, учебные материалы и другую информацию, которая поможет персоналу быстро получать нужную информацию.

На данный момент в ООО «СЗ «ТАЛАН-РЕГИОН-31» обучение сотрудников реализовано методом наставничества. Руководитель отдела продаж лично обучает всех новых сотрудников, в этот момент снижается эффективность работы отдела, так как руководитель не уделяет время на менеджмент и работу с клиентами.

Создание платформы для обучения персонала базовым знаниям методик компании, позволило быкратно сократить трудовые затраты отдела на адаптацию специалистов.

Совершенствование данного элемента также должно распространяться на повышение квалификации всех сотрудников, которые взаимодействуют с клиентом. В функции отдела продаж входит информирование клиентов и продажа объектов. Передача ключей, составление актов принятия объектов осуществляется строительным отделом. Требуется подготовка специалистов, чтобы представлять компанию в соответствии с *top of voice* бренда.

6. Процесс (P – process). Процесс предоставления услуги определяется совокупностью процедур при предоставлении услуги и характеристикой их

предоставления. В традиционной модели сюда относится скорость обслуживания, слаженность действий и организация взаимодействия на всех стадиях контакта с организацией. В цифровом пространстве эти принципы отразились в необходимости оптимизации работы веб-сайтов, организации оперативного реагирования на поступающие вопросы [10]. 40% потребителей не готовы ждать загрузки сайта более 3 секунд [11]. Первая отрисовка контента (FCP) владивосток.талан.рф соответствует современным стандартам – 1,6-1,8 сек. Однако, скорость загрузки основного контента (LCP) требует доработки, по данным `pagespeed.web.dev` она составляет 3,5 сек.

К процессу относится и клиентский путь – скорость и время обслуживания. На предприятии время работы отдела продаж не соответствует представлениям потребителей. Время работы с 10 до 19 не позволяет удовлетворить потребности работающей целевой аудитории и жителей других временных поясов. Началом трансформации данного элемента стал колл-центр управляющей компании, который принимает звонки в нерабочее время филиала. Следующим шагом должно стать предоставление соответствующего сервиса через колл-центр. На данный момент специалисты принимают заявки и информируют клиентов, что им перезвонят позже. Должно произойти объединение двух элементов – люди и процесс. Требуется обучение сотрудников телемаркетинга для предоставления информативного клиентского сервиса.

7. Физическое окружение (P – physical evidence). К цифровому представлению данного элемента относятся все элементы сайта, мобильного приложения, социальных сетей, которые видит и с которыми взаимодействует клиент. Согласно опросам [12], 78% пользователей считают веб-сайты основным источником информации о бренде, а 64% доверяют брендам больше, если у них есть профессионально разработанный веб-сайт.

В ООО «СЗ «ТАЛАН-РЕГИОН-31» задача по разработке и поддержанию сайта и мобильного приложения отдана на аутсорс. В результате у специалистов отдела маркетинга нет доступа к статисти-

стике и анализу поведения потребителей на онлайн-платформах для своевременного реагирования на недоработки.

Цифровые технологии позволяют более точно настраивать и измерять результаты маркетинговых кампаний, обеспечивают более глубокое понимание потребностей и поведения потребителей, а также увеличивают эффективность коммуникации с целевой аудиторией. Важно постоянно следить за новыми технологиями и тенденциями в цифровом маркетинге, чтобы успешно применять их в своей стратегии.

Выводы

Маркетинг – одна из функций управления предприятием и играет одну из главных ролей в менеджменте фирмы. Управленческое решение, как ключевой аспект успешной деятельности предприятия, определяет его способность адаптироваться к меняющимся условиям и осуществляет выбор между альтернативными вариантами действий в маркетинге.

Влияние digital-ресурсов на изменение комплекса маркетинга огромно. Digital-технологии предоставляют компаниям новые возможности для взаимодействия с потребителями, оптимизации процессов и улучшения результатов маркетинговых усилий. Они позволяют более точно настраивать коммуникацию с аудиторией, улучшать аналитику и измерение эффективности, а также создавать персонализированные и интерактивные кампании.

Digital-ресурсы имеют значительное воздействие на каждый из элементов комплекса 4P. Цифровые технологии изменили подход к продукту в маркетинге, сделав его более персонализированным, интерактивным и интегрированным с цифровыми платформами. С продуктом теперь можно полностью ознакомиться в сети Интернет, опробовать его или участвовать в создании. Процессы ценообразования сейчас неразрывно связаны с digital-ресурсами, расширение рынков не позволяет анализировать и управлять ценами вручную. Продвижение через интернет уже заняло большую часть рекламного рынка, персонализированный подход и популярность цифровых платформ приводит к снижению ценности

традиционной рекламы. Для продажи своих товаров и услуг не обязательно иметь оффлайн точку продаж, большинство сделок заключаются в Интернете через специализированные платформы.

Дополнительные элементы, которые применяются в комплексе 7P, приводят к повышению качества и скорости обслуживания клиентов в любой точке и времени мира, совершенствуют процессы внутри компании и клиентский путь, а разработка физического окружения в сети Интернет повышает доверие к бренду и конверсию. Digital-ресурсы предоставляют компаниям новые

возможности для повышения эффективности и оптимизации маркетинговых усилий.

Digital-ресурсы преобразуют способы, которыми компании привлекают, взаимодействуют и удерживают клиентов, делая маркетинг более эффективным и адаптивным к изменяющимся потребностям рынка. Управленческие решения, приводящие предприятие к действиям должны строиться на базе изучения потребностей и запросов потребителей с учетом выявления и понимания механизмов формирования потребительских ценностей.

Библиографический список

1. Приморье лидирует среди субъектов ДФО по строительству жилья // EastRussia. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eastrussia.ru/news/primore-lidruet-sredi-subektov-dfo-ro-stroitelstvu-zhilya/> (дата обращения 28.06.2024).
2. Карчага Е.С. Модели комплекса маркетинга // Исследования молодых ученых: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.). Казань: Молодой ученый, 2019. С. 39-41.
3. Кравченко Т.В. Концепция продвижения услуг ресторана с помощью комплекса маркетинга // Тезисы докладов XLVIII научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа: материалы конференции (Краснодар, 01 февраля 2021 года). Краснодар: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», 2021. С. 58.
4. Битаев Г.М., Крылов С.Ю., Будрин А.Г. Особенности Digital-маркетинга и тенденции его развития // Экономика и социум. 2019. № 5 (60). С. 1396-1402.
5. Банк России. Цифровизация платежей и внедрение инноваций на платёжном рынке // Аналитический доклад. 2024. С. 45.
6. Коммерческие сервисы ДОМ.РФ: где применяются и чем полезны // ДОМ.РФ Единая информационная система жилищного строительства. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://наш.дом.рф/медиа/статьи/2022/09/коммерческие-сервисы-дом.рф-где-применяются-и-чем-полезны> (дата обращения: 28.06.2024).
7. Иваненко А.Р., Калабина Е.Г. Модели динамического и персонализированного ценообразования в условиях развития цифровой экономики // e-FORUM. 2022. Т. 6. № 1.
8. Дмитриев И.А. Интернет-реклама: определение, виды, оценка эффективности // Экономика и социум. 2018. № 6 (49). С. 369-372.
9. Ломков В.В., Ломкова Е.Н. Реклама в сети интернет // Научное обозрение. Педагогические науки. 2019. № 2-3. С. 49-52.
10. Шелгинская В.А. Специфика цифровизации комплекса управления «7P» в сфере услуг (на примере социокультурных особенностей ивент-деятельности) // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 2 (6). С. 46-53.
11. Береговская Т.А., Грищаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Экономика: проблемы, решения и перспективы. 2020. № 1. С. 92-99.
12. Бобров А.С., Пигузов А.А. Эффективность веб-сайтов в построении и поддержке бренда в условиях цифровой экономики // Вестник науки. 2024. № 6 (75). С. 1451-1458.