

Шевченко А.В. Цифровой маркетинг в Российской Федерации // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №12 (декабрь). – АРТ 608-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 338.46

Шевченко Анастасия Владиславовна

студентка 2 курса, направление подготовки «Бизнес-информатика»

Научный руководитель: Некрасова Е.А., к.э.н., доцент

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Липецкий филиал)

г. Липецк, Российская Федерация

e-mail: a.shev4enko050599@gmail.com

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: В статье рассмотрено развитие цифрового маркетинга в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровая экономика, онлайн-покупки, интернет-торговля, интернет-магазин.

Shevchenko Anastasia

2nd year student, direction of training "business-informatics"

Supervisor: E. Nekrasova, PeD, Associate Professor

FGOBU VPO "Financial University under Government of the Russian Federation" (Lipetsk branch)

Lipetsk, Russian Federation

DIGITAL MARKETING IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: The article describes the development of digital marketing in the digital economy.

Keywords: digital marketing, digital economy, online shopping, online shopping, online store.

В условиях перехода Российской Федерации к цифровой экономике нарастают процессы, требующие изменения подходов и взглядов на многие стороны деятельности предприятия, в том числе и на маркетинг. Развитие экономики и информационного общества, увеличение роли социальных сетей, доступность устройств выхода в интернет и удобство использования инструментов электронной коммерции вызывают необходимость активного использования цифрового маркетинга.

Для начала нам необходимо разобраться с тем, что же такое цифровой маркетинг (англ. digital marketing). В широком смысле под этим словосочетанием подразумевается реализация маркетинговой деятельности предприятия с помощью цифровых технологий.

Современные экономические условия, быстрое развитие рынков, технологий, увеличение динамики и объемов деловой информации требуют постоянного усовершенствования управления цифровым маркетингом. С позиции управления маркетинг зачастую характеризуют, как «искусство продавать». А что может быть важнее для предприятия в современных условиях, когда рынок насыщен различными товарами, а однотипная продукция встречается у сотен различных производителей?

В последние годы широкое распространение получили онлайн-покупки. Это подтверждает то, что по данным отчета GfK Crossmedia Landscape аудитория e-commerce значительно увеличилась: с 25% в 2016

году до 30% в 2017, в настоящее время более 24 млн. жителей нашей страны в возрасте от 16 до 55 лет делают покупки в интернете. Также Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) сообщает, что в России рынок интернет-торговли вырос на 13% и составил 1,04 трлн. рублей. Но данный результат не оправдал прогнозы организации, которая ожидала увеличение на 25%. Президент АКИТ А.В. Федоров объяснил это тем, что в 2017 году покупательская способность россиян снизилась на 9%. В АКИТ ожидают, что в 2018 году объём российского рынка интернет-торговли достигнет отметки 1,25 трлн рублей.

Российские покупатели в 2017 году потратили в иностранных интернет-магазинах 374,3 млрд. рублей, что на 24 % больше по сравнению с 2016 годом. На зарубежные магазины пришлось 36% всех онлайн покупок, большинство из которых пришлось на Китай 91%.

Что же чаще всего покупают россияне? Наиболее популярными категории в Российском e-commerce являются электроника и одежда. На эти два сегмента приходится больше половины всех покупок в интернете.

Согласно данным, которые предоставил Яндекс за 2017 год средний чек в интернет-магазинах вырос до 6410 рублей , что почти на 1000 рублей больше, чем год назад.

Что касается рынка интернет-шопинга, то сегодня не принято делать далеко идущих прогнозов, поскольку рынок меняется слишком стремительно. Например, невзирая на стремительный рост, экс-президент АКИТ Алексей Федоров считает, что российская онлайн-торговля обречена и скорострительно умрет, если только государство не предпримет протекционную политику в сфере налогообложения. Такие неприятные прогнозы, по мнению Федорова, касаются не всех сегментов — а в первую очередь мелкой электроники и одежды.

Компании, занимающиеся исключительно сбытом товара через Интернет (онлайн-ритейлом) благодаря электронной коммерции смогли построить настоящие бизнес-империи. Например, интернет-магазин Wildberries. С 2012 года компания входит в число крупнейших игроков Рунета по версии журнала Forbes, оценочная стоимость бизнеса в 2018 году составила \$600 млн, а выручка за 2017 год превысила 60 млрд рублей.

Высокие темпы роста популярности онлайн-покупок означают, что обычным офлайн-магазинам, которые не могут удержать свою долю рынка дальше будет труднее. Одно из решений данной проблемы – частичный переход в онлайн сферу. Особенно тяжелые времена наступают для торговцев одежды и электроники, поскольку именно эти товары чаще всего покупают онлайн.

Также переход целых каналов в онлайн может оказать сильное влияние на цены, способствуя их снижению, поскольку интернет позволяет найти нужный товар по самой низкой цене. Все это порождает множество вызовов как для розничной торговли, так и для производства товаров в целом.

Еще одним важным аспектом цифрового маркетинга является реклама. Сегодня сложно найти человека, который не зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети. Именно поэтому SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных) продвижение становится полноценным маркетинговым методом. Нельзя игнорировать эффективность рекламы в социальных сетях, потому что именно там находится значительная часть целевой аудитории бизнеса.

В настоящее время активно идет процесс изучения искусственного интеллекта и его внедрение в различные сферы деятельности, в том числе и в рекламу. Например, автоматизированный метод анализа данных, получивший название машинное обучение, изучает оставленные

посетителями сайта «следы», чтобы выявить закономерности и связи в пользовательском мышлении. Именно благодаря этим связям традиционная онлайн-реклама содержит только целевой контент.

В настоящий момент разработчиками был создан искусственный интеллект, который способен полностью взять на себя работу медиапланера, выполняя ее за меньшие деньги. Также многие бренды используют искусственный интеллект для повышения эффективности рассылок клиентам. Машины учитывают предпочтения и поведение клиентов, чтобы делать более релевантные предложения.

Показывать рекламу аудитории одного региона или города больше не предел. Гиперлокальный таргетинг, который присутствует в Яндекс, Google, ВК и Facebook, позволяет сужать цель до нескольких улиц, домов и искать потенциальных клиентов там, где они в данный момент находятся или бывают регулярно.

На этом развитие искусственного интеллекта в сфере маркетинга, и рекламы в частности, не останавливается...

Вместе с внешней областью развития цифрового маркетинга, которая включает в себя интернет-продажи, рекламу с использованием цифровых технологий и многое другое, динамично развивается и внутренняя область. Она состоит из внутренних маркетинговых бизнес-процессов компании, которые осуществляются с использованием цифровых технологий.

Важнейшую роль в области внутреннего маркетинга играют интегрированные маркетинговые информационные системы (МИС) с современными возможностями аналитики, как инструмента цифрового маркетинга. Именно эти системы обеспечивают автоматизацию маркетинговых бизнес-процессов на всех уровнях управления.

Ярким примером маркетинговой информационной системы может служить программная система «БЭСТ-Маркетинг», которая представляет собой удобный и эффективный инструмент для оценки позиции предприятия.

Данная программа открывает перед пользователем широкие возможности, например, определение перспективных рыночных ниш, анализ рекламы и рекомендации по повышению ее эффективности, подготовка бюджета затрат по продвижению продукции, контроль за его исполнением и многое другое. В числе методик, на которых базируется "БЭСТ-Маркетинг" - SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4P, матрица Анзоффа.

На современном этапе маркетинговая информационная система компании является составной частью корпоративной информационной системы. МИС тесно интегрирована не только с другими информационными системами компании, но и с внешними информационными системами и источниками данных. Данные системы позволяют эффективнее обрабатывать значительные объёмы маркетинговой информации.

Цифровой маркетинг получил широкое распространение в странах с развитой экономикой, в России же его наиболее активно развивают и используют зарубежные компании и крупнейшие отечественные предприятия. У небольших предприятий недостаточно ресурсов на развитие и использование некоторых средств цифрового маркетинга. С развитием российской экономики и ее интеграцией в мировую экономическую систему применение цифрового маркетинга будет расширяться.

Каков правильный путь развития цифрового маркетинга? Ответ на этот вопрос прост. Такого пути не существует, потому что в цифровом

маркетинге, как и в традиционном, офлайн-маркетинге, существует множество способов достижения успеха. Например, одна компания добьется успеха благодаря активной рекламе, другая с помощью своего интернет-магазина, количество вариантов неограниченно. В этой области все зависит от фантазии и профессионализма специалистов по маркетингу.

Список использованной литературы:

1. Ким С.А. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

Дата поступления в редакцию: 20.12.2018 г.

Опубликовано: 26.12.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Шевченко А.В., 2018