

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXVI международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
мая 2024 г.

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2024

Важно постоянно совершенствовать свои подходы, следить за изменениями в сфере социальных медиа и адаптироваться к новым условиям и требованиям рынка.

Выводы

1. Социальные сети стали неотъемлемой частью маркетинга в сфере услуг и предоставляют компаниям уникальные возможности для привлечения новых клиентов.

2. Персонализация контента является ключевым преимуществом использования социальных сетей, позволяя компаниям создавать контент, который максимально соответствует интересам и потребностям целевой аудитории.

3. Использование инфлюэнсер-маркетинга стал эффективным способом привлечения клиентов в сфере услуг, при условии выбора подходящих личностей для сотрудничества и создания аутентичного контента.

4. В целом, компании, которые умело используют социальные сети для привлечения клиентов, могут увеличить свою привлекательность для аудитории, укрепить связь с клиентами и достичь большего успеха на рынке услуг.

1. Гончаров В.Н., Курипченко Е.В. Использование интернет-технологий в маркетинге // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

2. Горохов М.М., Докучаев Д.Е., Трефилова А.Д. Интернет-маркетинг: стратегия и виды // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

3. Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.

4. Петрова В.А., Левчук Е.А. Мировые тенденции использования интернет-маркетинга // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 1-1(45). – С. 6-12.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ НА РЫНКЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА РОССИИ/МИРА

Р.В. Орехов, А.А. Баканов, Т.И. Корж, бакалавры
В.В. Жохова, канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

***Аннотация.** В современном информационном обществе, где цифровые технологии проникают во все сферы нашей жизни, цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии.*

***Ключевые слова:** цифровой маркетинг, бизнес, инновационные технологии, рынок.*

RESEARCH OF THE MAIN TRENDS IN THE DIGITAL MARKETING MARKET IN RUSSIA/THE WORLD

***Abstract.** In today's information society, where digital technologies are penetrating into all areas of our lives, digital marketing is becoming an integral part of a successful business strategy.*

***Keywords:** digital marketing, business, innovative technologies, market.*

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования: в настоящее время ориентир на требования потребителей является необходимым и обязательным условием конкурентоспособности любой фирмы. Для того чтобы поддерживать конкурентоспособность фирмы и бизнеса на оптимальном уровне следует знать основные тренды развития на рынке цифрового маркетинга России и использовать все имеющиеся его инструменты.

Цель работы: выявление ключевых тенденций и изменений происходящих на рынке цифрового маркетинга в России и в мире.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- определение сущности и понятия цифрового маркетинга;
- изучение этапов развития цифрового маркетинга;
- выявление основных трендов и особенностей цифрового маркетинга в России;
- проведение исследования влияния цифрового маркетинга на российский современный бизнес.

Объектом является цифровой маркетинг.

Предметом является исследование основных тенденций и особенностей цифрового маркетинга в России/мире.

Понятие «цифровой маркетинг»

Концепция цифрового маркетинга вошла в научную и практическую деятельность в области маркетинга с 1980-х годов и получила широкое распространение с активным распространением интернет-технологий [1].

Развитие цифровых медиа создало новые возможности для маркетинга и рекламы. Распространение мобильных устройств с доступом к цифровым каналам привело к резкому росту цифровой рекламы. Значительно возросла сложность цифровых маркетинговых инструментов как эффективного набора для построения глубоких и релевантных отношений с потребителями. Систематизация основных понятий цифрового маркетинга представлена в табл. 1.

Исследование цифрового маркетинга показывает различные инструменты и подходы в сфере цифрового маркетинга, такие как мобильный маркетинг, e-mail-маркетинг и цифровая система CRM. Отдельное внимание уделяется оценке экономической эффективности интернет-маркетинга и использованию цифровой инфраструктуры для принятия решений и обработки информации.

Таблица 1

Основные понятия цифрового маркетинга

Источник	Понятие	Контекст
[2]	Цифровой маркетинг в формате четырех взаимосвязанных факторов продвижения товаров и услуг в цифровой среде: SEO, SMM, контент маркетинг, реклама	Подробно рассматривается действие каждого фактора. Специальные главы посвящены мобильному маркетингу, e-mail-маркетингу, цифровой системе CRM
[3]	Цифровой маркетинг основан на применении информационно-коммуникационных технологий для создания коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом	Практическим подходам оценки и анализа экономической эффективности интернет-маркетинга, рассмотрению цифровой инфраструктуры, позволяющей расширить возможности маркетолога в сфере принятия решений и обработки больших объемов информации
[4]	Цифровой маркетинг характеризуется применением инструментов и каналов digital-маркетинга, интернет-продвижения, использованием социальных сетей для успешного позиционирования компании на рынке и эффективного диалога с целевыми аудиториями потребителей и партнеров.	Анализируются современные инструменты маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге, такие как контекстная реклама, SEO, e-mail-маркетинг, sms-маркетинг и др. с учетом специфики целевых аудиторий.

Таким образом, цифровой маркетинг – это целевой и интерактивный маркетинг продуктов и услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий для создания ценных предложений по коммуникации, доставке и обмену для клиентов, пользователей, партнеров и общества в целом. Именно это понятие цифрового маркетинга является наиболее точным, так как с помощью целевого и интерактивного маркетинга маркетолог может вызывать у клиента яркие эмоции, которые увеличивают заинтересованность в бренде и его продукте, а информационно-коммуникационные технологии упрощают эту задачу.

История развития цифрового маркетинга

Развитие цифрового маркетинга тесно связано с расширением сети интернет. Благодаря этой связи, пользователи сети получили возможность купить, продать или обменять информацию, а также разместить рекламные объявления и прочее. В 1980-х годах объем памяти компьютеров стал настолько высоким, что компании смогли использовать методы маркетинга на основе баз данных. Это кардинально изменило отношение продавцов и покупателей, позволив отслеживать информацию о клиентах. Однако ручной процесс оказался неэффективным.

В 2000-х годах количество пользователей интернета продолжало расти, а выпуск первого iPhone способствовал тому, что все больше клиентов предпочитали покупать онлайн. Это создало проблемы для отделов маркетинга. Кроме того, опрос, проведенный в 2000 году в Великобритании, показал, что большинство розничных продавцов даже не имели доменных адресов. Все эти факторы побудили маркетологов разрабатывать новые способы внедрения цифровых технологий на развивающийся рынок [5].

Цифровой маркетинг также называется «онлайн-маркетингом» или «интернет-маркетингом». В Соединенных Штатах более популярным термином является «интернет-маркетинг». В Италии цифровой маркетинг принято называть «веб-маркетингом». Этот термин стал широко известен во всем мире после 2013 года.

В современное время цифровой маркетинг изменил представление о бизнесе. Онлайн-магазины и веб-сайты стали отличными инструментами для тех, кто хочет предложить свой товар или услугу. При этом многие стремятся начать свое дело, минимизируя вложения и расходы. Благодаря цифровому маркетингу можно добиться максимального охвата аудитории, если у тебя есть идея, товар или услуга [5].

Такие реалии изменили подход к планируемым объемам потребления со стороны общества, а также способствовали отходу от ролевого участия маркетинга в стимулировании избыточного потребления, как двигателя экономического прогресса, к рационализированной, сберегающей модели потребления. Что актуализирует вопрос эволюции маркетинга в рамках концепции устойчивого развития и цифровой трансформации общества.

На рисунке 1 представлены элементы цифрового маркетинга.



Рис. 1. Элементы цифрового маркетинга

Основные тренды цифрового маркетинга в России

Современный цифровой маркетинг в России становится все более популярным и важным для компаний. Важными трендами являются активное использование мобильных устройств, продвижение через социальные сети, персонализация рекламы и увеличение роли видео контента. Компании активно адаптируют свои стратегии под мобильные платформы, используют социальные сети для продвижения и сотрудничества с блогерами, анализируют данные для создания персонализированной рекламы и создают видеоролики для улучшения взаимодействия с клиентами.

Один из основных трендов современного цифрового маркетинга в России – это активное использование мобильных устройств. Поскольку большинство населения имеет доступ к смартфонам, компании понимают, что необходимо адаптировать свои маркетинговые стратегии под мобильные платформы [6].

В России социальные сети играют важную роль в цифровом маркетинге. Платформы, такие как ВКонтакте, Одноклассники и Telegram, используются компаниями для продвижения своих товаров и услуг.

Персонализация становится одной из основных задач цифрового маркетинга в России. Маркетологи понимают, что клиенты больше реагируют на персонализированную рекламу, которая учитывает их предпочтения и поведение в интернете.

Видео становится все более популярным форматом контента в цифровом маркетинге. Ролики, размещаемые на популярных платформах, таких как YouTube и социальные сети, способны привлечь больше внимания и будут доминировать в будущем [7].

Исследование влияния цифрового маркетинга на современный бизнес

Цифровой маркетинг – это эффективное использование интернет-каналов для установления связей между потребителями и брендом. Он постоянно меняется в соответствии с рыночными тенденциями и имеет огромное влияние на продажи и коммерческие процессы.

Цифровой маркетинг является неотъемлемым инструментом для успеха в конкурентной среде современного бизнеса. Он использует цифровые технологии, интернет и социальные медиа для продвижения товаров и услуг, анализа данных и укрепления бренда. Важную роль играют информационные технологии, которые помогают оптимизировать рекламные кампании, анализировать поведение пользователей и создавать персонализированные предложения.

Электронная торговля является одной из ключевых связей между цифровым маркетингом и бизнесом, используя стратегии интернет-маркетинга для привлечения клиентов на платформы электронной торговли. Цифровой маркетинг также помогает удерживать клиентов и повышать их лояльность, благодаря персонализации и аналитике данных, что способствует созданию долгосрочных отношений [7].

В таблице 2 представлены особенности электронной коммерции для участников экономических отношений. В настоящее время, крупные организации активно внедряют интернет-платформы для осуществления своих бизнес-процессов, что позволяет значительно снизить как затраты, так и время, затрачиваемое на воплощение идей в реальность [7].

Таблица 2

Преимущества и недостатки электронной коммерции для различных участников экономических отношений

Сравнение	Потребитель	Производитель
Недостатки	Недоверие к интернет-услугам: – к качеству товаров – риски при возврате товара	Легализация и регулирование деятельности
Преимущества	– Доступность – Разнообразный ассортимент товаров – Анонимность	Экономия затрат и времени

На рисунке 2 рассмотрены данные исследовательского агентства Data Insight. Согласно исследованию, в России более 90 миллионов пользователей, из которых более 70% совершили онлайн-покупку за последние полгода. Самыми популярными товарами являются билеты на авиаперелеты и железнодорожные поездки, одежда и обувь, а также техника. В стране функционирует около 300 тысяч интернет-сайтов для покупок онлайн, но только около 2000 из них получают более 20 заказов в день.



Рис. 2. Данные исследовательского агентства Data Insight о покупках в интернет-магазинах

Прогнозируется дальнейший рост интернет-торговли в России, с увеличением объема продаж до 2,4 триллиона рублей к 2023 году. Сейчас интернет-продажи уже составляют 12,7% общего объема розничных продаж страны. Цифровой маркетинг позволяет привлечь больше потенциальных клиентов, увеличить объем продаж, разработать конкурентные условия и сэкономить ресурсы [8].

Выводы по исследованию

Современные технологии «принесли» цифровой маркетинг, который изменил наш взгляд на ведение бизнеса. Для тех, кто хочет предложить что-то на рынке, но не знает, как это сделать с минимальными затратами, цифровой маркетинг стал незаменимым инструментом.

Изучение развития цифрового маркетинга показало, что его основная особенность – взаимодействие. Эффективное применение цифровых инструментов зависит от участия потенциальных потребителей. Посетители цифровых ресурсов должны знать основную информацию и уметь пользоваться цифровыми коммуникациями, а также быть лояльными к выбранному бренду и быть уверенными в полезности получаемой информации. Важно, чтобы средства цифрового маркетинга вызывали постоянный отклик и реакцию со стороны потребителей.

1. Прядко С.Н., Кучерявенко С.А., Быканова Н.И. Цифровой маркетинг: учеб. пособие. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2023. – 104 с.
2. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебник. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с
3. Цыганкова В.Н., Чунаков А.И. Цифровой маркетинг: учебное пособие. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2022. – 80 с.
4. Цифровой маркетинг: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Центркаталог», 2020. – 208 с.
5. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // cyberleninka.ru: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tsifrovogo-marketinga-i-ego-rol-i-v-upravlenii-biznesom?ysclid=lrg55pfgo2668146016> / (дата обращения 12.01.2024)
6. Стыцок Р.Ю. Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке // Вестник алтайской академии экономики и права. Серия: Экономика. 2020. № 9. С. 166–172.
7. Моттаева А. Б., Знаменская Е. П. Анализ влияния цифрового маркетинга на предпринимательство // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 4. С. 57–62.
8. Data Insight: интернет-торговля в России 2018 // Shopolog: [сайт]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/data-insight-internet-torgovlya-v-rossii-2018/> (дата обращения: 09.12.2023).

УДК 658.8.012.12

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Я.И. Пехтерев, бакалавр
А.Г. Ким, канд. экон. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. *Автомобильный рынок является инертным, зависимым от инфраструктуры (поставки запасных частей, навыки и умения автосервисов), государственной политики регулирования автомобильного рынка. Автомобильный рынок Приморского края является полностью зависимым от импорта, что в современных экономических условиях требует от дилеров внимания к развитию каналов коммуникаций, стратегии продвижения с учетом удержания доверия потребителей.*

Ключевые слова: *автомобильный маркетинг, гиперсегментация, автомобили с пробегом, система продвижения, таргетированная реклама.*

INTERNET TECHNOLOGIES FOR THE PROMOTION OF SERVICES IN THE AUTOMOTIVE MARKET (USING THE EXAMPLE OF PRIMORSKY KRAI)

Abstract. *The automobile market is inert, dependent on infrastructure (supply of spare parts, skills and abilities of car services), and state policy for regulating the automobile market. The automobile market of the Primorsky Krai is completely dependent on imports, which in modern economic condi-*