

Заключение

Бенчмаркинг очень известен среди предпринимателей по всему миру, и многие предприятия используют его в условиях конкуренции. Бенчмаркинг, это не только заимствование идей у конкурента, это более обширное понятие, обозначающее, скорее, взаимодействие обеих сторон – компании эталона и предприятия, которое обратилось к бенчмаркингу – для общего блага и улучшения положения на рынке. Порой бенчмаркинг может являться ключевым инструментом по достижению величия или успеха компании. В России, как известно, бенчмаркинг развит не настолько хорошо, он в основном используется на производственных предприятиях, финансовых институтах. Отечественным предприятиям есть куда стремиться, однако развитие бенчмаркинга в России не стоит на месте, сферы его влияния расширяются всё больше и больше, это положительно влияет на дальнейшее развитие и, возможно, выход на международный уровень российских предприятий.

Несмотря на развитие бенчмаркинга в России, в логистических предприятиях такого опыта не было установлено, поэтому поиск лидера именно в этой сфере с помощью инструмента бенчмаркинга является наиболее актуальной задачей и требует продолжения.

1. Лин Вектор. Нужно ли равняться на конкурентов или что такое бенчмаркинг простыми словами? / Лин Вектор. – URL: <http://vc.ru/u/1743126-lin-vektor/665973-nuzhno-li-ravnya...ing-prostyimi-slovami>

2. Колодезникова И. В. Опыт применения бенчмаркинга в российских компаниях // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 5. – 129 с

3. Бенчмаркинг компании: примеры из зарубежной и российской практики. – Текст: электронный. – URL: <http://sales-generator.ru/blog/benchmarking-kompanii/>

4. История возникновения бенчмаркинга. – Текст: электронный. – URL: http://studopedia.ru/5_19290_istoriya-vozniknoveniya-benchmarkinga.html

5. Стратегический бенчмаркинг: от понимания до внедрения. – Текст: электронный. – URL: <http://sales-generator.ru/blog/strategicheskiy-benchmarking/>

6. Бенчмаркетинг и его применение на предприятии. – Текст: электронный. – URL: http://www.referatmix.ru/referats/53/referatmix_51240.htm

7. Конкурентный бенчмаркинг в Ford. – Текст: электронный. – URL: <http://studfile.net/preview/-4437125/page:6/>

8. Бенчмаркетинг в системе управления предприятием. – Текст: электронный. – URL: <http://pandia.org/text/81/227/19932.php>

9. Социальные медиа и бенчмаркинг в компании Nokia. – Текст: электронный. – URL: <http://poisk.ru.ru/s24779t27.html>

10. Примеры использования бенчмаркинга. – Текст: электронный. – URL: http://studwood.net/1748621/marketing/primery_ispolzovaniya

11. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. – Текст: электронный. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/14.htm>

12. Бенчмаркинг. – Текст: электронный. – URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА РЫНКЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

З.Э. Сокольская, Л.П. Савченко, С.А. Григорян

бакалавры

В.В. Жохова

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

В настоящее время можно наблюдать возросшую роль диджитал-коммуникаций и переход к цифровому маркетингу, который кардинально преобразил традиционный комплекс маркетинга, его основные направления и инструменты.

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

SEGMENTATION BASED ON KEY USER CHARACTERISTICS STUDY OF THE MAIN FEATURES IN THE DIGITAL MARKETING MARKET IN RUSSIA

Currently, one can observe the increased role of digital communications and the transition to digital marketing, which has radically transformed the traditional marketing mix, its main directions and tools.

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

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования: необходимость знаний истории развития цифрового маркетинга, его возможности и особенности эффективного продвижения товаров и услуг в онлайн среде на российском рынке.

Проблема: недостаточность проведенных исследований по определению понятия цифрового маркетинга и его особенностей в России.

Цель работы: провести кабинетные исследования основных особенностей цифрового маркетинга на российском рынке.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- определить сущность и понятие «цифровой маркетинг»;
- рассмотреть этапы развития цифрового маркетинга;
- выявить основные особенности цифрового маркетинга в России.

Объектом является цифровой маркетинг.

Предметом в данной работе является исследование основных особенностей цифрового маркетинга в России.

Понятие «цифровой маркетинг»

Определение «digital-marketing» стало использоваться в 90-е годы прошлого века. Нынешнее формирование цифрового маркетинга протекает из-за постоянных усовершенствований его инструментов, которые помогают эффективному выработыванию отношений с потребителями (клиентами). Благодаря активному распространению мобильных устройств и растущему медиа, возникают широкие возможности для маркетинга и рекламы.

Отличительной чертой цифрового маркетинга является то, что он базируется на непрерывно меняющихся технологиях [6].

Ключевые подходы к определению цифрового маркетинга отечественных и зарубежных авторов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Определения понятия «цифровой маркетинг»

Автор	Определение
Каннан П. К. [3]	Цифровой маркетинг – это процесс, с помощью которого компании могут сотрудничать с клиентами для совместного создания и предоставления ценности, а цифровые технологии уменьшают асимметрию информации между клиентом и компанией, трансформируют продукт компании в продукт с цифровым обслуживанием.
Куликова Е. С. [1]	Digital-маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, который предполагает общение с аудиторией через digital-каналы для решения задач бизнеса.
Шевченко Д. А. [2]	Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.

На основании данных умозаключений цифровой маркетинг стоит рассматривать как совокупность методов и цифровых каналов коммуникации с клиентом, которые применяются компанией для продвижения продукта или своего бренда.

История развития цифрового маркетинга

Развитие цифрового маркетинга связано с развитием сети интернет. Это выражено тем, что пользователи интернет сети получили возможность приобретения, продажи и обмена информации, размещения рекламных уведомлений и т.д. [4]

В 1980-х годах объем памяти компьютеров стал достаточно большим для того, чтобы компании могли выбирать метод маркетинга баз данных, что кардинально изменяет отношения продавцов и покупателей, отслеживая информацию о клиентах, однако ручной процесс недостаточно эффективен.

В 2000-х годах количество пользователей интернета все также увеличивалось, выпустили первый iPhone, и все больше клиентов начали предпочитать онлайн приобретение, что создало проблему для отдела маркетинга. И помимо этого, опрос, проведенный в 2000 году в Соединенном Королевстве, показал, что большинство розничных продавцов даже не регистрировали доменный адрес. Все эти проблемы и побуждали маркетологов разрабатывать новые способы внедрения цифровых технологий в развивающийся рынок.

Цифровой маркетинг также называют «онлайн-маркетингом» или «интернет-маркетингом». Термин цифровой маркетинг спустя недолгое время стал известным. В США более популярным термином является интернет-маркетинг. В Италии цифровой маркетинг принято называть веб-маркетингом. Данный термин особенно обрел свою популярность во всем мире после 2013 года [7].

В современное время цифровой маркетинг перевернул представление о ведении бизнеса. Онлайн-магазины и сайты являются отличным инструментом для тех, у кого есть, что предложить, но они стараются начать свое дело с минимальными вложениями и расходами. Благодаря этому типу маркетинга можно достичь максимально широкой аудитории, имея идею, товар или услугу [4].

Основные особенности цифрового маркетинга в России

Особенностью цифрового маркетинга является его интерактивность. Она выражается в использовании различных инструментов взаимодействия между клиентами и компанией. Благодаря этим инструментам можно получить обратную связь, изучить мнение клиентов, узнать о том, что их интересует. Это все может помочь компаниям оптимизировать свою работу и значительно улучшить качество продуктов и услуг.

Интерактивность цифрового маркетинга также проявляется во взаимодействии через социальные сети, с помощью которых компании могут связаться со своими клиентами и сформировать лояльность к своему бренду. Клиенты могут оставлять отзывы, задавать вопросы, общаться с компанией через чаты и мессенджеры. Такой подход к взаимодействию дает возможность установить доверительные отношения и снизить риск конфликтов.

Таким образом, интерактивность цифрового маркетинга – это принцип, на котором строится эффективное взаимодействие между компаниями и клиентами. Он позволяет выстраивать качественный, способствующий развитию бизнеса диалог между участниками, повышать лояльность и доверие, а также оптимизировать бизнес процессы.

Особенности функционирования цифрового маркетинга проявляются в последовательности взаимодействия потенциального потребителя и его инструментов.

Для формирования первичного спроса и лояльности важно формирование лидогенерации, конечная цель которой – привлечь покупателей к бренду и обеспечить их внимание к маркетинговой коммуникации бренда. Задача лидогенерации – клиент должен быть сохранен для данного бренда как в цифровом, так и в обычном пространстве. Особенности здесь являются:

- 1) обеспечение доступа к целевым интернет ресурсам через блоги, социальные сети и страницы, на которые заходил посетитель;
- 2) обязательное использование призывов к действию на целевых страницах, форм взаимодействия и прочих инструментов, с помощью которых клиенты будут вовлекаться в интерес к бренду;
- 3) формирование и продолжение отношений с клиентом, которые будут реализованы в форме электронной переписки через e-mail и мессенджеры;
- 4) расширение глубины взаимодействия клиента через социальные сети, реализация интеллектуальных рабочих процессов взаимодействия с клиентом.

Выводы по исследованию

В настоящее время цифровой маркетинг смог перевернуть все представления о том, каким образом необходимо вести бизнес. Цифровой маркетинг является незаменимым инструментом для тех людей, у которых есть что предложить населению, но они не знают, как это сделать с наименьшими вложениями и расходами.

Кабинетное исследование развития цифрового маркетинга показало, что основной особенностью цифрового маркетинга является его интерактивность, проявляющаяся в зависимости успешного применения инструментов цифрового маркетинга от участия потенциальных потребителей во взаимодействиях с ними. Посетители цифровых ресурсов не только должны знать основную

информацию и способы использования цифровых коммуникаций, обладать знаниями, необходимыми для работы с цифровыми пользовательскими инструментами, но и проявлять лояльность по отношению к предпочитаемому бренду и быть уверенными в том, что получаемая ими информация действительно полезна для них, обеспечивая постоянство реакции на воздействие средств цифрового маркетинга. [5]

1. Куликова Е.С. Трансформация маркетинга: от традиционного к цифровому // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 6А. – С. 32–39.; Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – №10 (272). – С. 29–37.

2. Kannan, P. K., Hongshuang, L. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – Vol. 34, № 1. – P. 22–45.

3. История появления и развития интернет-маркетинга. – Текст: электронный // Сайт компании «Studwood»: [сайт]. – URL: https://studwood.net/1131789/marketing/istoriya_poyavleniya_razvitiya_internet_marketinga (дата обращения: 23.04.2023).

4. Особенности современного цифрового маркетинга. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «АПНИ»: [сайт]. – URL: <https://apni.ru/article/4482-osobennosti-sovremennogo-tsifrovogo-marketing> (дата обращения: 23.04.2023).

5. Содержание понятия «цифровой маркетинг». – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «StudMir»: [сайт]. – URL: <https://studmir.com/soderzhanie-ponyatiya-czifrovoj-marketing/> (дата обращения: 23.04.2023);

6. Цифровой маркетинг. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «Альфapedия»: [сайт]. – URL: https://alphapedia.ru/w/Digital_marketing (дата обращения: 23.04.2023).

УДК 339.35

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЛОГИСТИКЕ

П.Ю. Жиганова, Д.А. Стеблюк, И.Б. Алескеров
бакалавры

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Статья посвящена использованию возможностей искусственного интеллекта в логистике. Сейчас искусственный интеллект демонстрирует свои потенциальные возможности в управлении поставками, транспортировке, складировании. А также всё больше внедряется в повседневную жизнь. Его возможности имеют большую площадь использования, от голосового помощника Siri до роботов-беспилотников. ИИ до сих пор остаётся неидеальным, допуская возможность непредвиденных проблем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, логистика, технологии, наука, IT, возможности.

HARNESSING THE POWER OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LOGISTICS

The article is devoted to the use of artificial intelligence capabilities in logistics. Now artificial intelligence demonstrates its potential capabilities in supply management, transportation, warehousing. And it is also increasingly being introduced into everyday life. Its capabilities have a large area of use, from the Siri voice assistant to robot drones. And it still remains imperfect, allowing for the possibility of unforeseen problems.

Keywords: artificial intelligence, logistics, technology, science, IT, opportunities.

В настоящее время, искусственный интеллект развивается всё быстрее и шире. Технологии внедряются повсеместно, как на государственном и корпоративном уровне, так и в жизни обычных людей. И информационные технологии приобретают все большее значение для мира, поскольку человечество становится все более взаимосвязанным и взаимозависимым сообществом.