

По результатам исследования выявлено, что пик по количеству санкций пришёлся на 2017 год, в то время как минимум наблюдался в 2019–2020 годах. Объём импорта в точке максимума санкций упал. В точке минимума – возрос, но чёткого тренда не наблюдается. Коэффициент корреляции говорит о наличии заметной (средней) обратнопропорциональной связи. Необходимы более широкие временные ряды, а также детальное качественное исследование структуры ограничений и импорта. Эксперты оценивают сильное влияние ограничительных мер на деятельность логистических компаний. Эксперты отмечают, что в случае правильного планирования и организации логистических процессов, санкции могут быть преодолены. Некоторые даже утверждают, что санкции могут стать стимулом для развития отечественной логистической инфраструктуры и продуктивности. Однако, такая оптимистическая оценка зависит от многих факторов, и на практике санкции могут оказаться серьёзным вызовом для логистической индустрии. Прогнозы дальнейшего развития заключаются в том, что вероятнее всего данное влияние займёт переориентацию импорта в связи с «Поворотом на Восток». Санкции, как важнейший инструмент регулирования внешнеторговой политики, будут влиять на объёмы мировой торговли и цепочки поставок. В этой связи логистические компании должны стремиться подстраиваться под новую рыночную конъюнктуру, а именно политику импортозамещения и «Поворота на Восток».

1. Каюмова У.М., Зубец А.Ж. Изменение логистики завоза товаров в связи с санкциями // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. – 2015. – №12(1). – С.44-47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-logistiki-zavoza-tovarov-v-svyazi-s-sanktsiyami> (дата обращения 19.03.23).

2. Экспорт и импорт России по товарам и странам – Текст: электронный // Россия: Статистика внешней торговли. По данным ФТС России [сайт]. – 2023 – URL: <https://ru-stat.com/date-M202102-202201/RU/import/world> (дата обращения 19.03.2023).

3. Рост тарифов и поиск поставщиков: как бизнесу работать с логистикой в 2022 году – Текст: электронный // Тинькофф Журнал: [сайт]. – 2022. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/perevozki-v-krizis/> (дата обращения 20.03.23).

4. Гайдаржи С.Н., Кахриманова Д.Г. Влияние экономических санкций на международную логистику // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2022. – № 6(42). – С. 5-7. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49966711> (дата обращения 28.03.23).

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Я.В. Пшезмирская, Э.В. Коваль

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, рынок, бизнес, продвижение товаров.

STUDY OF THE MAIN TRENDS 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, market, business, product promotion.

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, основных трендов на рынке цифрового маркетинга и его особенностей в России.

Цель работы – провести кабинетные исследования основных трендов цифрового маркетинга на российском рынке.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

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

Объектом является исследование сущности и понятие цифрового маркетинга на российском рынке.

Предметом в данной работе является исследование основных трендов на российском рынке цифрового маркетинга.

Понятие «цифровой маркетинг»

Понятие «digital-marketing» использовалось впервые в 90-х годах прошлого века.

Современный цифровой маркетинг развивается в соответствии с изменениями его инструментов, которые помогают эффективно создавать отношения с клиентами. Распространение мобильных устройств и быстрое развитие цифровых медиа открывают новые возможности для маркетинга и рекламы. Особенностью цифрового маркетинга является то, что он основывается на постоянно изменяющихся и улучшающихся технологиях [3].

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

Таблица 1

«Определения понятия «цифровой маркетинг»

Автор	Определение
Акулич М. [1]	Цифровой маркетинг (digital-marketing) – это маркетинг товаров и услуг, ориентированный на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей). Он использует и мобильные технологии, и традиционные радио- и телевизионные методы, и интернет, который в этом маркетинге считается главным коммуникационным посредником.
Дивина Т. В. [1]	Цифровой маркетинг – это продвижение продуктов или брендов посредством одной или больше форм электронных средств массовой информации.
Американская маркетинговая ассоциация [2]	Цифровой маркетинг – это любые маркетинговые методы, реализуемые при помощи электронных устройств. В цифровом маркетинге компания может использовать веб-сайты, поисковые системы, блоги, социальные сети, видео, электронную почту и аналогичные каналы для охвата клиентов.

Цифровой маркетинг отличается от интернет-маркетинга тем, что он использует не только интернет-каналы для продвижения продуктов, но и другие цифровые носители вне сети Интернет, способствуя созданию цифрового канала коммуникации как в онлайн режиме, так и в офлайн.

История развития цифрового маркетинга

Развитие цифрового маркетинга тесным образом связано с развитием собственно сети интернет. Одно из первых ключевых событий произошло в 1971 году, когда Рэй Томлинсон отправил первое электронное письмо, и его технология установила платформу, позволяющую людям отправлять и получать файлы через разные машины.

Наиболее узнаваемым периодом начала цифрового маркетинга является 1990 год, поскольку именно здесь была создана поисковая система Archie в качестве индекса для сайтов FTP. Следует отметить, что начале 90-х гг. вместе с активной коммерциализацией интернета, появились новые термины: электронный бизнес (e-business) и электронная коммерция (e-commerce), а также электронный маркетинг (e-marketing).[5]

1996-й год ознаменовался появлением предложений о платном размещении в поисковиках. При этом оплата начислялась за клики. А это, в свою очередь, помогало рейтингам идти вверх [4]. В 1997 году американский предприниматель Билл Гросс придумал продавать ссылки в результатах поиска рекламодателям. В июне 1998 года он запустил проект *overture.com*, который по сути представлял собой поисковую систему, работающую на рекламе [6].

Цифровой маркетинг быстро развивался и становился более сложным в 2000-х и 2010-х годах с распространением устройств с доступом к цифровым медиа, и статистика 2012 и 2013 годов показывает, что цифровой маркетинг продолжает расти. С развитием социальных сетей, таких как LinkedIn, Facebook, YouTube и Twitter в 2000-х годах, потребители стали в значительной степени полагаться на цифровые устройства в своей повседневной жизни. В результате они стали ожидать беспрепятственного взаимодействия с пользователями через различные каналы для поиска информации о продукте. Изменения в поведении потребителей увеличили разнообразие маркетинговых технологий.

Сегодня цифровой маркетинг способен совершить революцию в ведении бизнеса. Цифровой маркетинг стал незаменимым инструментом для тех, кому есть что предложить публике, но кто не знает, как этого добиться с минимальными инвестициями и затратами.

Основные тренды цифрового маркетинга в России

Александр Арманд провел исследование основных российских трендов и их особенностей и обозначил их классификацию:

Использование разных площадок.

В 2022 году российский рынок digital-рекламы сильно изменился. Популярные платформы в России – Instagram* и Facebook* – стали считаться экстремистскими организациями. Их заблокировали на территории РФ. Бизнесу пришлось быстро искать альтернативы [7].

Многие пользователи перешли либо просто вернулись во ВКонтакте. По данным социальной сети, ее аудитория выросла на 8,7%. Более 50 миллионов человек пользуются этой социальной сетью каждый день

«Обеление» рынка рекламы

С 1 сентября 2022 года в России действует Федеральный закон от 02.07.2021 года №324-ФЗ «О внесении изменений в закон о «Рекламе». Теперь реклама в Рунете маркируется. Она должна иметь маркер «Реклама» и идентификационный код (токен). Вся цепочка может быть прослежена от размещения рекламы до показов сайта. Рекламодателям, рекламным агентствам и фрилансерам пришлось выучить много новых слов, таких как ODS, ERIR, token, unfollow и т.д. В новом законе не все понятно до конца, продолжаются споры. Но маркировать рекламу необходимо. И в этом, и в следующем году [7].

Рост популярности маркетплейсов

Пользователи чаще ищут товары на маркетплейсах, а не через поисковые системы. Согласно статистике финтех-платформы Lemon, в первой половине 2022 года на пять крупнейших маркетплейсов приходилось около 48 % онлайн-продаж и 70 % заказов в стоимостном выражении. В первую пятерку входят Wildberries, Сбермегамаркет, Ozon, Яндекс Маркет и AliExpress-Россия [7].

Настройка таргетинга на аудиторию

Целевые аудитории оптимизируют расходование рекламных бюджетов за счет ограничения круга лиц, которые могут видеть рекламу. Уже сейчас для медийных и performance-кампаний доступны 50 новых сегментов, среди которых [7]:

- финансы – автокредиты, рассрочка, потребительские кредиты;
- ремонт и строительство – недавно переехали, планируют ремонт;
- предприятия – средний и малый бизнес, собственники бизнеса, планируют открыть бизнес;
- медицина – клиники, аптеки, стоматология, БАДы;
- авто-интересы к конкретным автомобильным маркам и пр.

Применение многоканального маркетинга

Не очень эффективно работать с пользователями только через один канал. Люди покупают товары и заказывают услуги как онлайн, так и офлайн. Например, они общаются с представителем бренда через мессенджер, делают запрос по телефону, а затем совершают покупку в интернет-магазине. Работа с пользователями в разных связанных каналах – тренд и этого, и следующего года.

Компания собирает данные из различных источников. Таким образом, она может узнать о каждом клиенте, о том, что он просил, когда он просил, что он купил и как часто он это покупал. Так компания может повысить уровень сервиса, лояльность пользователей и прибыль.[8]

Выводы по исследованию

Цифровой маркетинг сегодня изменил представление о том, как должен вестись российский бизнес. Цифровой маркетинг является необходимым инструментом для производителей товаров и

услуг, которым есть что предложить публике, но которые не знают, как сделать это с наименьшими затратами.

Согласно кабинетному исследованию о развитии цифрового маркетинга, основными тенденциями цифрового маркетинга в России являются: 1) использование различных платформ; 2) "обезличивание" рекламного рынка; 3) рост популярности маркетплейсов; 4) таргетирование аудитории кастомизация; 5) использование многоканального маркетинга: в начале 2022 года некоторые рекламные инструменты, сервисы и социальные платформы перестали быть доступными для лидеров мнений и маркетологов, а на рынок маркетплейсов вышли альтернативные каналы продвижения: Мессенджер Telegram, ВКонтакте, Одноклассники [9]. Маркетплейсы продолжают демонстрировать рост: свыше 60% онлайн-заказов совершаются через глобальные торговые платформы. Основными причинами отмечены лояльные цены, развитая логистика, обеспечивающую быструю доставку, и широкий ассортимент.

1. Акулич М. Диджитал-маркетинг. – Москва: Издательские решения, 2017. – 200 с.

2. Digital marketing. – Текст: электронный // Сайт American marketing association. – URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (дата обращения 18.04.2023).

3. Содержание понятия «цифровой маркетинг». – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «StudMir»: [сайт]. – URL: <https://studmir.com/soderzhanie-ponyatiya-czifrovoj-marketing/> (дата обращения 27.03.2023).

4. История появления и развития интернет-маркетинга. – Текст: электронный // Сайт компании «Studwood»: [сайт]. – URL: https://studwood.net/1131789/marketing/istoriya_royavleniya_razvitiya_internet_marketinga (дата обращения 28.03.2023)

5. Интернет-маркетинг, как важный фактор развития бизнеса. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «Studbooks» – URL: https://studbooks.net/792323/marketing/internet-marketing_vazhnyu_faktor_razvitiya_biznesa (дата обращения 28.03.2023)

6. История и эволюция интернет-маркетинга. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «Срамах.ru» [сайт]. – URL: <https://срамах.ru/istorija-i-jevoljucija-internet-marketinga/> (дата обращения 28.03.2023).

7. Какие тренды digital-маркетинга актуальны в 2023 году – подборка click.ru. – Текст: электронный // Сайт компании Альфа-Контент. – URL: <https://www.cossa.ru/imarketing/317432/> (дата обращения 18.04.2023).

8. Тренды digital-маркетинга на 2023. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «vc.ru». – URL: <https://vc.ru/marketing/585780-trendy-digital-marketinga-na-2023-god-podborka-click-ru> (дата обращения 30.03.2023).

9. Тренды e-commerce и изменения, произошедшие на рынке: подводим итоги 2022 года. – Текст: электронный // Сайт inSales. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/trendy-e-commerce> (дата обращения 18.04.2023).

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Л.П. Липовецкая, Д.А. Носач, Д.М. Гаман
бакалавры

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

В данной статье представлены инструменты маркетинга, которые позволяют предприятию, для охвата целевой аудитории, продвигаться в сети Интернет. Рассматриваются преимущества и недостатки применения современных инструментов маркетинга, для продвижения организации в сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, инструменты продвижения, преимущества и недостатки инструментов продвижения.