

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА, ТОРГОВЛИ И ЛОГИСТИКИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Цифровая экономика представляет собой экономическую деятельность, которая основана на цифровых технологиях, связанных с электронной коммерцией и электронным бизнесом. В настоящее время крайне сложно представить себе развитие маркетинга, торговли и логистики без цифровых каналов.

Digital-marketing - это комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию. Цифровой маркетинг помогает продвинуть товары и услуги во всех цифровых каналах: интернете, телевидении, радио, смарт-гаджетах и приложениях, смс-рассылках. Рекламный ролик в мобильном приложении, пост с нативной рекламой у блогера, push-уведомление, реклама на радио или по телевизору - все это примеры использования digital-маркетинга. Digital-маркетинг работает на всех этапах взаимодействия с клиентами на рынке электронной коммерции. Digital-маркетологи занимаются следующими задачами: работают с данными и собирают информацию о потенциальных покупателях; продвигают товары и услуги; отслеживают результаты рекламных кампаний; определяют наиболее эффективные каналы для последующего продвижения. [2]

Следует отметить, что digital-marketing и интернет-маркетинг это разные понятия. Интернет-маркетинг использует только те инструменты, с помощью которых продвигают товары и услуги в сети: email-рассылки, SMM, SEO, контекстную и таргетированную рекламу. Digital-marketing - более широкое понятие. Цифровой маркетинг охватывает все инструменты интернет-маркетинга, но не ограничивается ими и включает инструменты, которые не связаны с интернетом напрямую. Так digital-marketing позволяет привлечь аудиторию из офлайна в онлайн. Примерами могут являться: QR-коды в журналах; промо-коды, которые нужно зарегистрировать на сайте; смс-рассылки с ссылками

на страницу с товарами; рекламные ролики в играх и приложениях. Цель digital-marketing - увеличить продажи, он помогает довести пользователя до целевого действия - сделать покупку, заказать услугу, прочитать статью в блоге, - удержать его, стимулировать делать повторные покупки и заказы. [2]

Мир цифрового маркетинга находится в постоянном развитии: на рынке появляются новые платформы и функции, поведение потребителей меняется. Компании адаптируют правила игры под быстро меняющуюся реальность, а вместе с тем - весь ландшафт цифрового маркетинга. По данным Statista, расходы на digital продвижение во всем мире в 2020 году составили 378 млрд. долларов США. Если бизнес не идет в ногу со временем, он рискует остаться позади и проиграть своим конкурентам. Поэтому компаниям, которые хотят оставаться актуальными для клиентов и развивать свой бизнес в долгосрочной перспективе, важно применение цифровых каналов продвижения. [4]

В условиях цифровой экономики особую популярность приобретает развитие торговли в сети интернет, иначе называется как электронная коммерция. E-commerce - она же электронная торговля или электронная коммерция - объединяет все площадки и сервисы, где оплата происходит онлайн. В первую очередь - это интернет-магазины, которые принимают электронные платежи. В действительности, e-commerce - это не только финансовые или торговые транзакции, осуществляемые с помощью сетей, но и цепочки глобальных бизнес-процессов, связанных с проведением транзакций. [3]

Сегодня к электронной коммерции относят электронную покупку или продажу товаров через онлайн-сервисы или через интернет, мобильную коммерцию, электронные переводы средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработку транзакций, электронный обмен данными (EDI), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных.

В сети интернет продаются: физические товары - продукты, одежда, мебель, электроника, бумажные книги; цифровые товары - музыка, кино и сери-

алы, электронные книги, онлайн-курсы; услуги - фотосъемка, уборка, помощь с переездом и т.д. Продажа осуществляется различным группам потребителей, в связи с этим выделяют несколько форм электронной коммерции, таблица 1.

Таблица 1. Формы электронной коммерции[3]

№ п/п	Формы электронной коммерции	Характеристика
1	b2c (business to consumer, «бизнес для потребителя»)	Интернет-магазины, которые продают товары или услуги потребителям напрямую, то есть в розницу;
2	b2b (business to business, «бизнес для бизнеса»)	Компания продает что-то другим компаниям. Это может быть оптовая торговля или услуги для бизнеса;
3	c2b (consumer to business, «потребитель для бизнеса»)	Отдельные люди (физлица) предлагают товары и услуги для компаний. Яркий пример - исполнители на аутсорсинге: дизайнеры, программисты, создатели контента;
4	c2c (consumer to consumer, «от потребителя к потребителю»)	Население продает друг другу товары и услуги напрямую: няни, репетиторы, кондитеры, дизайнеры одежды;
5	g2b (government to business, «от правительства к бизнесу»)	Государственные органы поставляют что-то для бизнеса: например, использование радиочастот, воздушного пространства, сервисов для сбора и обработки данных;
6	b2g (business to government, «бизнес для правительства»)	Бизнес предлагает товары и услуги Правительству. Например, товары и услуги в рамках госзакупок, ПО, электроника;
7	c2g (consumer to government, «от потребителя к правительству»)	Потребители оплачивают различные госуслуги. Два самых распространенных типа - b2c и b2b.

Два самых распространенных типа - b2c и b2b. Рынок электронной коммерции развивается достаточно быстрыми темпами, как в России, так и в мире. С ростом цифровизации и массовым переходом в онлайн e-commerce стала драйвером ключевых изменений в мировой экономике. В 2021 году число онлайн-покупателей в мире достигло 2,14 млрд. человек. В 2019 году их было 2,05 млрд., а в 2018-м - 1,79 млрд. человек. [3]

Всего на электронную торговлю в 2021 году пришлось более 18,0% от всех розничных продаж в мире, а в 2023-м - 22,0%; Объем интернет-продаж в 2022 году составит 5,5 трлн. долл. США; Среди главных причин, по которым люди заказывают товары онлайн - бесплатная доставка (53,0%), акции и скидки

(41,0%), возможность прочитать отзывы (35,0%), простота возврата (33,0%) и скорость оформления заказа (30,0%); 33,6% клиентов перед покупкой сравнивают цены на товары в онлайн-приложении и обычном магазине, 81,0% подробно изучают информацию в Сети перед крупными покупками. [3]

Сегодня Китай - абсолютный лидер онлайн-торговли: в 2021 году сегмент e-commerce там впервые в мире превысил половину всего рынка розничных продаж. Следом идут Южная Корея с 28,9%, США с 15,0% и Западная Европа с 12,8%. Объем онлайн-продаж за 2020 год в Китае составил 2,3 трлн. долл. США, в 2021-м - почти 2,8 трлн. долл. США а в 2022-м ожидается около 3,1 трлн. долл. США. [3]

Для сравнения, в США рынок e-commerce в 2020 году, по данным eMarketer, составил 709,8 млрд. долл. США и превысит 1 трлн. долл. США к 2024 году. Почти половина (45,0%) всей электронной торговли в стране приходится на продажи через мобильные приложения. [3]

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объем рынка электронной коммерции в России за 2021 год составил 3,6 трлн.руб. Это на 13,0% больше, чем годом ранее. Поддержка электронной коммерции в России на период до 2024 года регулируется нацпроектом «Цифровая экономика». Основными целями документа являются повышение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны) минимум в три раза по сравнению с 2017 годом, и создание устойчивой, безопасной и общедоступной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных. [3]

Наиболее крупными интернет магазинами и маркетплейсами на рынке электронной коммерции в России и в мире являются: Alibaba, JD.com, Amazon, eBay, ASOS, Wildberries, Ozon и другие. Среди глобальных трендов в развитии электронной торговли стоит выделить: осознанное потребление (экологичные перерабатываемые товары в противовес одноразовым); бесшовный (омни-канальный) шопинг; внедрение дополненной и виртуальной реальности;

«невидимые» платежи и оплата по лицу. Другими словами, магазины стремятся сделать процесс покупки не только максимально быстрым и комфортным, но еще и увлекательным. Это, помимо прочего, становится вызовом для классического маркетинга. Элементы e-commerce активно внедряются в соцсетях: сегодня можно покупать или переходить на страницу товара прямо из TikTok, Twitter, Pinterest и YouTube; под давлением рынка цифровизацию постепенно воспринимают даже в консервативных сферах потреббрынка, завязанных на офлайн-продажи - например, застройщики и автодилеры; мировой рынок b2b e-commerce, который уже превышает обороты b2c, будет расти опережающими темпами, в среднем 17,5% ежегодно до 2027 года; мобильные приложения вытеснят все прочие каналы онлайн-продаж - на помощь потребителям придут «умные» голосовые помощники, AR-приложения для примерок, а также оплата при помощи PayPass. [3]

Цифровизация не оставила без внимания и рынок логистики. Спрос транспорта и логистики на цифровые технологии в 2020 г. составил 89,4 млрд. руб., а к 2030 г. может вырасти до 626,6 млрд. руб. Благодаря цифровой трансформации производительность труда в отрасли к 2030 г. увеличится на 20,0%. В списке самых востребованных технологий - безбумажный документооборот, системы распределенного реестра, беспроводная связь, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность. [1]

Эксперты отмечают, что транспортная отрасль движется в направлении развития мультимодального, подключенного, автоматизированного, безопасного, более экологичного и в конечном счете беспилотного транспорта.

Первым и необходимым шагом на этом пути является переход на безбумажный документооборот. Транспортные (перевозочные) документы, форматы и требования к ним существенно различаются в силу разного регулирования, тарифной политики и иных аспектов развития отдельных видов транспорта. Их синхронизация и перевод в электронный вид позволят многократно ускорить процессы обработки, регистрации, контроля и прослеживаемости грузов.

Основой для развития мультимодального транспорта должны стать интеллектуальные транспортные системы (ИТС), которые обеспечат взаимодействие дорожного полотна, объектов инфраструктуры (светофоров, видеокамер, систем освещения и др.), транспортных средств, приложений для оперативного управления дорожным движением и т.п. Ключевой тренд – создание беспилотного транспорта на базе технологий искусственного интеллекта, появление умных дорог (smart road), развитие технологий коммуникации машин между собой (Vehicle-to-Vehicle) и с дорожной инфраструктурой Vehicle-to-Infrastructure. [1]

В логистике быстрый рост электронной торговли, в том числе благодаря пандемии, привел к ускорению темпов сквозной цифровизации цепочек поставок и доставки, в том числе с использованием беспилотников («умный склад»). Эксперты отмечают рост спроса на цифровые платформы на основе технологий распределенных реестров, в том числе блокчейна, для осуществления сделок и оформления грузовых перевозок, интернет вещей для отслеживания движения грузов, аналитики для управления запасами и предиктивной аналитики для планирования ремонта и технического обслуживания.

Новыми бизнес-моделями на транспорте являются следующие: карпулинг или райдшеринг, шеринговая мобильность, пулинг и другие, таблица 2.

Таблица 2. Новые бизнес-модели на транспорте[1]

№п/п	Бизнес-модели	Характеристика
1	Мобильность как услуга (Mobility-as-a-Service, MaaS)	Возможность планирования и прогнозирования условий поездки в режиме реального времени
2	Шеринговая мобильность	Совместное использование различных автотранспортных средств вместо персональных автомобилей.
3	Карпулинг или райдшеринг	Поиск попутчиков для совместной поездки на автомобиле
4	Пулинг	Совместное использование логистических мощностей и ресурсов.
5	5PL (Fifth Party Logistics Model)	Предоставление полного пакета транспортно-логистических услуг на основе платформенных решений

В списке самых востребованных технологий - беспроводная связь, искусственный интеллект, в том числе компьютерное зрение, речевые

технологии, системы поддержки принятия решений, системы распределенного реестра, решения в области виртуальной и дополненной реальности.

Россия обладает значительным транзитным потенциалом. Однако, в настоящий момент имеющиеся возможности реализуются не в полной мере. Наибольшие эффекты ожидаются от создания транспортных коридоров на евразийском пространстве.

Таким образом, развитие маркетинга, торговли и логистики в цифровой экономике имеет радужные перспективы, появляются новые цифровые каналы, потребители все ближе становятся к рынку электронной коммерции и большинство из них готовы приобретать товары или услуги в сети интернет. Пандемия 2019 года, с одной стороны, оказала негативное влияние на развитие экономики, с другой стороны, дала возможности для развития электронной коммерции, которая и так растет не первый год, а в перспективе планирует дать еще более внушительные результаты. Будущее за электронной коммерцией и цифровизацией маркетинга и логистики, и только тот бизнес, который идет в ногу со временем, займет наибольшую долю рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1) Рудычева Н. Рынок цифровизации транспорта и логистики к 2030г. вырастет в 7 раз [Электронная версия][Ресурс:https://www.lobanov-logist.ru/library/all_articles/64288/?ysclid=lat35t1hww734095355] (дата обращения 18.11.2022г.)
- 2) Что такое digital-маркетинг: основные инструменты, каналы и метрики [Электронная версия][Ресурс:<https://www.carrotquest.io/blog/digital-marketing/?ysclid=lat8m3hx1399141625>]
- 3) Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля [Электронная версия][Ресурс:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>](дата обращения 19.11.2022г.)

4)6 тенденций цифрового маркетинга на 2022 год[Электронная версия][Ресурс: <https://volna.adindex.ru/to-read/viewpoint/300981.phtml?ysclid=lat8rpsw20331070518>] (дата обращения 17.11.2022г.)

