А. Г. Проровский, М. А. Ровнейко
Брестский государственный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

A. G. Prarouski, M. A. Rovnejko
Brest State Technical University

MODERN TRENDS IN INTERNET MARKETING

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные направления электронного маркетинга. Автором приведены статистические данные по мировому росту онлайн-торговли и охарактеризованы ориентиры современной маркетинговой стратегии в интернет-маркетинге.

Annotation. The article discusses the current trends in electronic marketing. The author provides statistical data on the global growth of online commerce and characterizes the guidelines of the modern marketing strategy in Internet marketing.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА, ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ, ВИДЕОКОНТЕНТ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ, ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ГОЛОСОВОЙ ПОМОЩНИК, ГЕОФЕНСИНГ, ЧАТ-БОТ, ИНФЛЮЕНСЕР, ФАЙЛ COOKIE.

Keywords: MARKETING, INTERNET MARKETING, MARKETING TRENDS, ONLINE COMMERCE, VIDEO CONTENT, CONTENT MARKETING, SENSORY MARKETING, OMNICHANNEL MARKETING, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, VIRTUAL REALITY, VOICE ASSISTANT, GEOFENCING, CHATBOT, INFLUENCER, COOKIE.

Мы живём во время цифровизации – внедрения современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства. Статистические данные дают ценную информацию для понимания объёмов внедрения и роста цифровых технологий, в том числе и в маркетинг.

По данным Statista, в 2021 году онлайн-торговля выросла абсолютно по всем категориям товаров, в категориях «еда» и «напитки» больше всего: на 38 % и 35 % соответственно (рисунок 1).

Рисунок 1 – Отраслевой доход от мировой онлайн-торговли (за 2021 г.)
Примечание – Источник: [1]

По данным GWI, почти 58,4 % (6 из 10) интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет совершают покупки в интернете каждую неделю [1].

В целом глобальные доходы, связанные с онлайн-покупками потребительских товаров, в течение 2021 года увеличились более чем 18 %, достигнув в общей сложности 3,85 трлн долларов США за год (рисунок 2).

Рисунок 2 – Показатели мировой онлайн-торговли (за 2021 г.)
Примечание – Источник: [1]

Темпы проникновения электронной коммерции, которые мы наблюдаем с начала пандемии, не снижаются, даже несмотря на снятие ограничений на перемещение. Все статистические данные показывают рост интернет-торговли. Анализ современных трендов интернет-маркетинга актуален, поскольку они являются ориентирами при разработке маркетинговой стратегии и дают преимущество в конкурентной борьбе.

К современным трендам интернет-маркетинга следует отнести:

– видеоконтент в коротком формате;
– контент-маркетинг;
– персонализация;
– покупка через социальные сети;
– омниканальный маркетинг;
– искусственный интеллект;
– голосовые помощники;
– геофенсинг;
– предиктивные чат-боты;
– сотрудничество с инфлюенсерами;
– отказ от сторонних файлов cookie;
– метавселенные и виртуальная реальность;
– удобные форматы оплаты;
– покупки без лишних кликов;
– воздействие на зрительный канал сенсорного восприятия;
– привлечение некоммерческих организаций.

Обратим внимание на ключевые моменты трендов.

Видеоконтент в коротком формате

Видеоконтент играет одну из важнейших ролей в современном маркетинге. Наблюдается тенденция к увеличению размещения live-видео: от коротких руководств и туториалов до веб-семинаров в прямом эфире. Не последнюю роль в популяризации видеоконтента сыграл TikTok с его форматом коротких видео. Аналогичные платформы появились во всех крупных соцсетях: Reels (Instagram), YouTube Shorts, Клипы (ВКонтакте). Формат коротких видео не потеряет популярность в ближайшие годы, потому это экономит время, это популярно и модно (короткие видео становятся вирусными быстрее, чем другие материалы) Следует отметить, что аудитория коротких роликов взрослеет (в первые годы активными пользователями TikTok были в основном молодые люди – школьники и студенты, а сегодня платформу осваивают блогеры среднего возраста (старше 25 лет) [2]).

Контент-маркетинг

По информации из отчёта Technavio, ожидается, что глобальный рынок контент-маркетинга увеличится на $417,85 млрд в течение 2021–2025 годов, при этом среднегодовой

темп роста составит почти 16 % [3]. Все потому, что контент-маркетинг имеет самую высокую рентабельность инвестиций среди любой стратегии цифрового маркетинга. В целом он стоит на 62 % меньше, чем традиционная реклама, и в 3 раза увеличивает число потенциальных клиентов, и 82 % маркетологов уже сообщили об активном использовании контент-маркетинга [3]. Многие эксперты предсказывают, что специалистам в этой области придется создавать больше контента, чем когда-либо [3].

Персонализация и взаимодействие с пользователем

Сама по себе идея персонификации не нова, но сегодня потребители, более чем когда-либо, ожидают целенаправленной и актуальной коммуникации. По результатам исследования Digital Connections, 49 % людей проигнорируют бренд, если сочтут его рекламу нерелевантной; в то же время 36 % респондентов с большой вероятностью совершат покупку у компании, которая рассылает им индивидуализированные сообщения [3].

Покупки через соцсети

Социальные платформы расширяют функциональность покупок (например, Facebook Shops и Instagram Shopping). Даже Snapchat и TikTok подхватили эту тенденцию [3]. По прогнозам, в социальные сети ещё сильнее интегрируются с электронной коммерцией. Согласно данным Smartinsights, 87% онлайн-покупателей считают, что соцсети помогают им принять решение о покупке, а 30% потребителей утверждают, что будут приобретать товары и услуги напрямую через эти каналы [3].

Омниканальность

Омниканальность в маркетинге приходит на смену устаревающей мультиканальности. Мультиканальный маркетинг предполагает взаимодействие с клиентом через разные каналы, не связанные между собой. Омниканальность предполагает взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом. Допустим, на фейсбуке покупатель, подписанный на email-рассылку, просматривал определённую категорию товаров. Это значит, что в ближайшей рассылке ему придут рекомендации с учетом его действий на фейсбуке. Например, уведомление о скидках на товары из целевой категории. Важно, чтобы сервисы идентифицировали все устройства пользователя, как того же самого пользователя, позволяя ему пройти по воронке продаж от рекламы до покупки, меняя устройства сколько угодно раз [2].

Искусственный интеллект

Маркетинг – одно из перспективных направлений для внедрения искусственного интеллекта. Согласно отчету Blueshift, 28 % маркетологов применяют его для рекомендаций по продуктам, а 26 % для оптимизации своих кампаний. Направления использования искусственного интеллекта в интернет-маркетинге: сегментирование ЦА и составление портрета клиента, сбор и анализ информации онлайн, автоматизация маркетинга, индивидуализация взаимодействия с клиентом, разработка контента и управление им [2]. Предполагается, что маркетолог будущего будет лишь корректировать работу машины и принимать ключевые решения – выбирать лучшее из предложенных вариантов [2].

Голосовые помощники

Популярность цифровых помощников, таких как Google Assistant, Siri и Alexa, неуклонно растет. В России популярна Яндекс.Алиса, которая также умеет принимать платежи. Тенденции показывают, что пользователи голосового поиска все чаще ищут ближайшие заведения или места. По статистике Google, 52 % пользователей умных колонок используют их для получения коммерческой информации, поэтому компании уже могут рассматривать их в качестве канала взаимодействия с клиентами [2]. Ожидается рост количества голосовых покупок, расширение функциональности персональных помощников.

Геофенсинг

Это технология взаимодействия с владельцем гаджета при его перемещении из одной географической зоны в другую. С помощью геофенсинга можно изучать поведение потребителей, привлекать клиентов в существующие точки и раскручивать новые [2].

Предиктивные чат-боты

Предиктивные чат-боты – это автоответчики или гиды, сопровождающие клиента или обслуживающие его при обращении в службу поддержки. Модернизация чат-ботов приводит к повышению скорости обслуживания, снижению расходов на содержание штата операторов. Сегодня боты преимущественно находятся под контролем операторов, но в ближайшем будущем их автономность будет увеличиваться. На данный момент это самый быстрорастущий

канал коммуникации с бизнесом. Согласно отчёту Drift State of Conversational Marketing, использование чат-ботов выросло на 92 % с 2019 года, а по данным Invespcro, 67 % потребителей в мире взаимодействовали с ботами хотя бы раз в течение года, боты в среднем обрабатывают 68,9 % чатов и нравятся 68 % потребителей за быстроту ответов [3]. Согласно исследованию Global Market Insights, к 2024 году рынок чат-ботов достигнет $1,34 млрд и станет движущей силой бизнес-коммуникаций [3].

Сотрудничество с инфлюенсерами

Общая тенденция – человек тянется к полезному контенту. Предпочтения зависят от профессиональной деятельности, увлечений, вкусов. Рекомендации рекламного характера от инфлюенсера (то есть авторитетного блогера) воспринимаются его аудиторией менее критично, чем просто рекламный ролик. Самим блогерам это только на руку, т. к. сотрудничество с брендами приносит им немалую прибыль. В недалеком прошлом в тренде были микроинфлюенсеры, а основная ставка – на количество. В дальнейшем ожидается тренд на качество, т. е. количество подписчиков и правильно выбранная аудитория.

Воздействие на зрительный канал сенсорного восприятия

Большинство информации об окружающем мире человек ежедневно получает через орган зрения, и веб-страницы не являются исключением. Для успешного продвижения своего продукта компании обращают внимание на многомерный формат изображений, семантическую характеристику цветов, оказывающую психологическое влияние на клиента. Оригинальные цветовые решения создают незабываемый образ бренда.

Отказ от сторонних файлов cookie

Согласно исследованию Pew Research Center, 72 % людей считают, что все их действия в интернете отслеживаются, а 81 % полагают, что потенциальные риски из-за сбора данных перевешивают преимущества сети Интернет [3]. Тренд на отказ от сторонних файлов cookie продиктован протестом пользователей против отслеживания их действий в Интернете. Google заявил о планах полностью отключить сторонние cookie в браузере, Яндекс пока лишь ограничивает передачу cookie другим сервисам, а Firefox и Safari полностью от них отказались. Развитие тренда сопровождается растущим спросом на безопасные инструменты интернет-серфинга. Для маркетологов это большая проблема, потому что таргетирование рекламы придется строить на новых принципах. Необходимо определить, какую ценность можно предложить пользователям в обмен на их данные. По прогнозам, ожидается рост спроса на инструменты сквозной аналитики, продиктованный также популяризацией омниканального маркетинга.

Метавселенные и виртуальная реальность

Пользователь неохотно предоставляет свои данные для коммерческих целей, что является главным препятствием на пути развития модели продаж direct-to-consumer. Но на смену реальной экономике приходит виртуальная на основе метавселенных, в которых пользователь выступает как аватар, и становится возможной модель продаж direct-to-avatar. Такие виртуальные вселенные, как Roblox и Fortnite, предоставляют для этого все необходимые инструменты [2]. Виртуальный маркетинг развивается ускоренными темпами, т. к. интерес к метавселенным со стороны пользователей Интернета растет неуклонно.

Удобные форматы оплаты

Пользователи ценят тренд на расширение возможностей оплаты. Если вы предоставить покупателю весь спектр возможностей, это положительно отразится на имидже компании. Сегодня популярны следующие тренды: сервисы соцсетей и мессенджеров (например, с помощью собственных сервисов ВКонтакте можно сделать покупку в Интернете, не переходя на сайт продавца); чат-боты (в Телеграм они уже умеют принимать оплату); голосовые покупки (это самостоятельный тренд, который бьет рекорды популярности); оплата без ввода данных (сервисы от Apple, Google и Samsung отучают пользователей водить данные карты онлайн, и участились случаи отказа от покупки, если на сайте нет кнопки оплаты через Google Pay).

Покупки без лишних кликов

Тренд на сокращение кликов при оплате объясняется психологическим аспектом: чем больше кнопок необходимо нажать, тем выше вероятность, что пользователь откажется от совершения покупки.

Привлечение некоммерческих организаций

В мире наблюдается тренд на поддержку бизнеса, приносящего пользу обществу. По статистике Ernst and Young, до 70 % потребителей вменяют это в обязанность брендам, а 81 %

готовы поддерживать социально ответственные бизнесы, которые публично заявляют о своей позиции [2]. Сотрудничество с некоммерческими организациями – один из актуальных способов привлечь новую аудиторию. Среди социальных проблем: жестокое обращения с животными; изменение климата, загрязнение окружающей среды; борьба с расовой дискриминацией; забота о детях; рабство и торговля людьми. Многие крупные бренды осознают необходимость сотрудничества с некоммерческими организациями, делают пожертвования, вносят изменения в производственный процесс, например, сокращают количество пластика, вредных выбросов в атмосферу и т. д. Так, компания Rebbl жертвует 2,5 % своей прибыли организации по борьбе с торговлей людьми Not For Sale [3]. Такой тренд усиливается, и необходим хорошо продуманный маркетинговый план сотрудничества с некоммерческими организациями. Он должен включать эффективные цели: продакт-плейсмент, партнерский маркетинг, процент пожертвований с продаж или корпоративное спонсорство.

Таким образом, digital-маркетинг имеет много трендов, и задача маркетолога – грамотно применять их в разработке маркетинговой стратегии.

Список использованных источников

1. Чуранов, Е. Статистика интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России / Е. Чуранов [Электронный ресурс] // WebCanape : digital-агентство. – Режим доступа: https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/. – Дата доступа: 16.11.2022.

2. Вершинин, О. 12 трендов digital-маркетинга в 2022 году / О. Вершинин [Электронный ресурс] // Neiros : платформа автоматизации маркетинга. – Режим доступа: https://neiros.ru/blog/marketing/12-trendov-digital-marketinga-v-2022-godu/. – Дата доступа: 16.11.2022.

3. Егорова, Н. 11 трендов маркетинга 2022, к которым нужно готовиться уже сейчас / Н. Егорова [Электронный ресурс] // Laba : международная бизнес-школа. – Режим доступа: https://l-a-b-a.com/blog/2625-11-trendov-marketinga-2022-k-kotorym-nuzhno-gotovitsya-uzhe-seychas. – Дата доступа: 16.11.2022.

Д. Д. Самошук, Д. С. Гапанович, Т. В. Филиппова
Брестский государственный технический университет

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ

D. Samoshuk, D. Gapanovich, T. Filippova
Brest State Technical University

DEVELOPMENT OF THE LOGISTICS INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS IN CHANGING CONDITIONS

Аннотация. Современное развитие логистической отрасли зависит от способности привлекать клиентов, спрос которых во многом определяется набором предлагаемых услуг и которые эффективно ведут бизнес в сфере аутсорсинга.

Annotation. The modern development of the logistics industry depends on the ability to attract customers whose demand is largely determined by the range of services offered and who effectively conduct business in the field of outsourcing.

Ключевые слова: ЛОГИСТИКА, УСЛУГИ, ГРУЗОПОТОК, КЛИЕНТ, ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ, ЗАТРАТЫ, ПРИБЫЛЬ, ЭКОНОМИКА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Keywords: LOGISTICS, SERVICES, CARGO FLOW, CUSTOMER, LOGISTICS CENTERS, COSTS, PROFIT, ECONOMY, EFFICIENCY.

Современные тенденции развития рынка транспортных услуг и оптовой торговли за рубежом характеризуются привлечением инвестиций в создание крупных логистических центров.