

<https://ssau.ru/news/23162-v-samarskom-universitete-im-koroleva-razrabotana-sistema-pooshchreniya-abiturientov-s-vysokimi-ballami> (дата обращения: 19.09.2024).

8. Сведения о зачислении на обучение от 09.08.2024 г. (основной этап, общий конкурс, очная форма) // Самарский университет URL: https://ssau.ru/storage/pages/4056/file_66b5ad37be62d3.94766370.pdf (дата обращения: 14.09.2024).

9. О факультете // Капитаны России URL: <https://капитаны-россии.рф/about/#history> (дата обращения: 27.09.2024).

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

А.И. Трофимова

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва

Цифровая трансформация в маркетинге - это процесс, целью которого является повышение эффективности, улучшение коммуникации между компанией и клиентами, создание персонализированного подхода к каждому потребителю, путём внедрения цифровых технологий в маркетинговые стратегии и процессы. В связи со стремительным развитием технологий, изменяются способы взаимодействия между бизнесом и потребителями, именно поэтому это явление стало актуальным в последнее время. Данное явление так же охватывает и Россию, вовлекая все больше сфер бизнеса и предлагая новые возможности для развития.

Главные аспекты цифровой трансформации в маркетинге:

1. применение аналитики и данных. Современные технологии позволяют анализировать, собирать и использовать большие объёмы данных о клиентах. Подобные технологии позволяют компаниям лучше понимать своих потребителей и предоставлять более персонализированные и подходящие предложения. Системы аналитики и Big Data активно применяются для маркетинговых кампаний в России. Например, один из самых известных банков страны - «Сбербанк» пользуется искусственным интеллектом и машинным обучением для аналитики данных и персонализации предложений [1].

2. цифровые каналы коммуникации. Социальные сети, мобильные приложения и интернет-платформы стали ключевыми каналами для взаимодействия с потребителями. Российские бренды активно используют социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Например, компания «Яндекс» не только предлагает цифровые продукты, но и активно пользуется контекстной рекламой и таргетированием в «Яндекс.Директ», чтобы привлекать внимание нужной аудитории [2];

3. автоматизация маркетинга. Использование автоматизированных платформ для управления маркетинговыми кампаниями позволяет значительно сократить временные затраты и улучшить результаты. В России популярностью пользуются решения для автоматизации маркетинга, такие как платформы «Mindbox» и «SendPulse», которые помогают компаниям выстраивать автоматизированные сценарии взаимодействия с клиентами [3];

4. контент-маркетинг и персонализация. Цифровая трансформация позволяет создавать персонализированный контент для пользователей. Например, в 2021 году сеть магазинов «М.Видео» внедрила систему рекомендаций, основанную на искусственном интеллекте, которая позволяет предлагать клиентам продукты, исходя из их предпочтений и истории покупок [1].

5. электронная коммерция и омниканальный подход. Электронная коммерция в России стремительно растёт. Компании развивают свои онлайн-магазины, а маркетинговые

стратегии ориентируются на омниканальный подход, при котором клиенты могут взаимодействовать с брендом через разные каналы. Примером может служить «Ozon» который активно развивает онлайн-платформу и использует сложные алгоритмы для персонализации предложений [3]. Сайт «VC.ru» отмечает, что «омниканальный подход предполагает, что бренд использует различные каналы продаж и маркетинга: клиент может совершать покупки или общаться с брендом любым удобным ему способом, в любом канале, бесшовно, с сохранением истории коммуникаций и продаж. В фокусе такой стратегии находится клиент, соответственно, его лояльность повышается» [2].

Преимущества цифровой трансформации в маркетинге:

1. повышение количества продаж и качества обслуживания. С помощью персонализированных предложений и эффективных рекламных кампаний компании могут увеличить конверсию и улучшить взаимодействие с клиентами [1];

2. повышение прозрачности и эффективности. Цифровые технологии позволяют отслеживать эффективность маркетинговых кампаний в реальном времени, внося необходимые изменения для достижения лучших результатов [1];

3. снижение затрат на маркетинг. Умное использование данных и автоматизация процессов позволяет сократить расходы на маркетинговые активности и сосредоточиться на наиболее прибыльных стратегиях [2];

Примеры успешной цифровой трансформации в маркетинге в России:

1. «Wildberries». Крупнейший российский онлайн-ритейлер активно применяет технологии Big Data и машинного обучения для анализа покупательского поведения. Это позволяет компании предлагать персонализированные рекомендации и улучшать клиентский опыт [3];

2. «Сбербанк». Банк активно внедряет цифровые технологии в маркетинг, предлагая клиентам персонализированные предложения на основе анализа данных. «Сбер» также активно использует чат-боты и виртуальных ассистентов для улучшения взаимодействия с клиентами [3];

3. «Яндекс». Компания отличается огромным количеством цифровых продуктов, и областью их применения, например, компания применяет технологии искусственного интеллекта в своих рекламных кампаниях. «Яндекс.Директ» позволяет настраивать высокоэффективные рекламные кампании с таргетингом на конкретные аудитории [3].

Цифровая трансформация в маркетинге открывает новые возможности для компаний в России и по всему миру. Она позволяет улучшить взаимодействие с клиентами, увеличить продажи и повысить эффективность маркетинговых кампаний. На примере российских компаний можно увидеть, как цифровые технологии меняют подходы к маркетингу, делая его более персонализированным, прозрачным и эффективным. В будущем цифровая трансформация продолжит оказывать значительное влияние на маркетинговую сферу, а компаниям будет необходимо становиться гибкими и адаптивными, чтобы справиться с новыми вызовами и возможностями.

Список использованных источников

1. Балабанов, И.Т. Риск-менеджмент: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: ФиС, 2021. – 107 с.

2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для ВУЗов / С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2020. – 156 с.

3. Омниканальный подход в маркетинге: 7 рекомендаций - URL: <https://vc.ru/u/sber-marketing/134158-omnikanalnyi-podhod-v-marketinge-7-rekomendacii> (дата обращения: 07.11.2024).