



Цифровая трансформация рынков и маркетинга

*Герасименко Валентина Васильевна,
зав. кафедрой маркетинга, профессор*

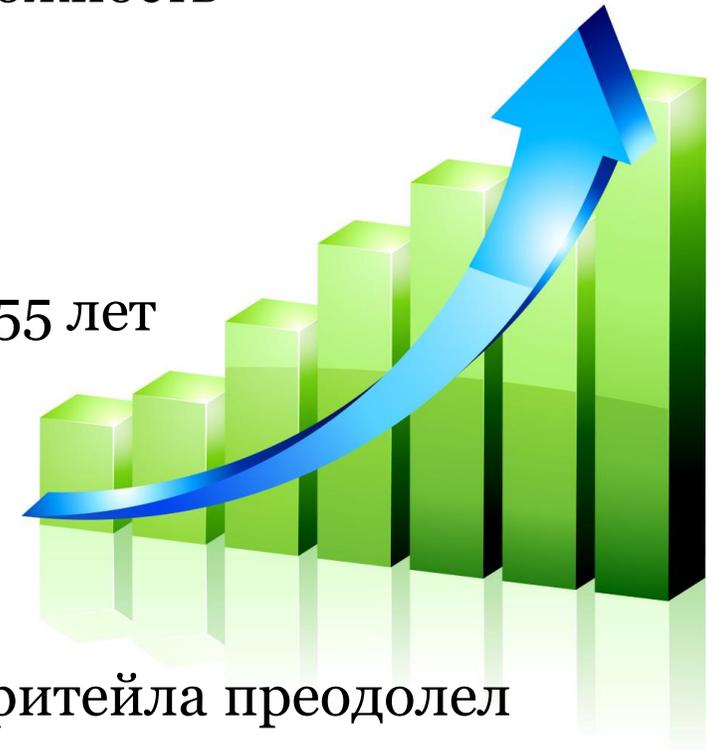


Количественное расширение онлайн-рынков в России

«**Omni-channel**» — одновременное использование всех физических (оффлайн) и цифровых (онлайн) каналов коммуникаций и предполагающий инновационную возможность полностью проследивать путь клиента.

За **2017** год:

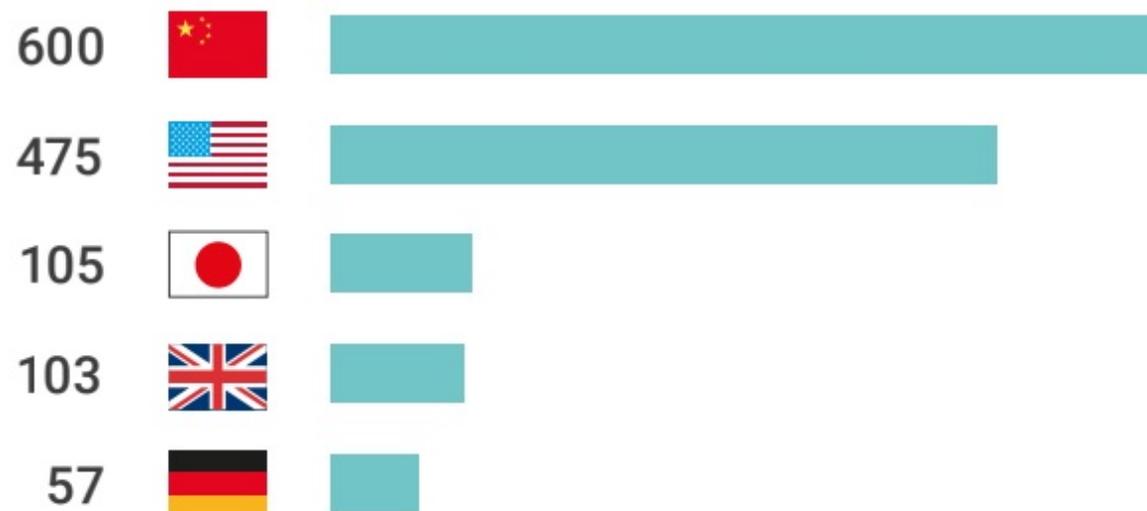
- почти **каждый третий** россиянин в возрасте от 16 до 55 лет покупал товары в интернете.
- За год этот показатель вырос на **20%**,
- а с весны 2014 — больше чем на **три четверти**.
- По итогам 2017 года объем российского рынка онлайн-ритейла преодолел отметку в **1 трлн руб.** B2B онлайн-рынки в разы больше.



КОЛИЧЕСТВО ПРОДАЖ ПО МОДЕЛЯМ E-COMMERCE С УКАЗАНИЕМ ПРОЦЕНТА РОСТА, МЛРД \$

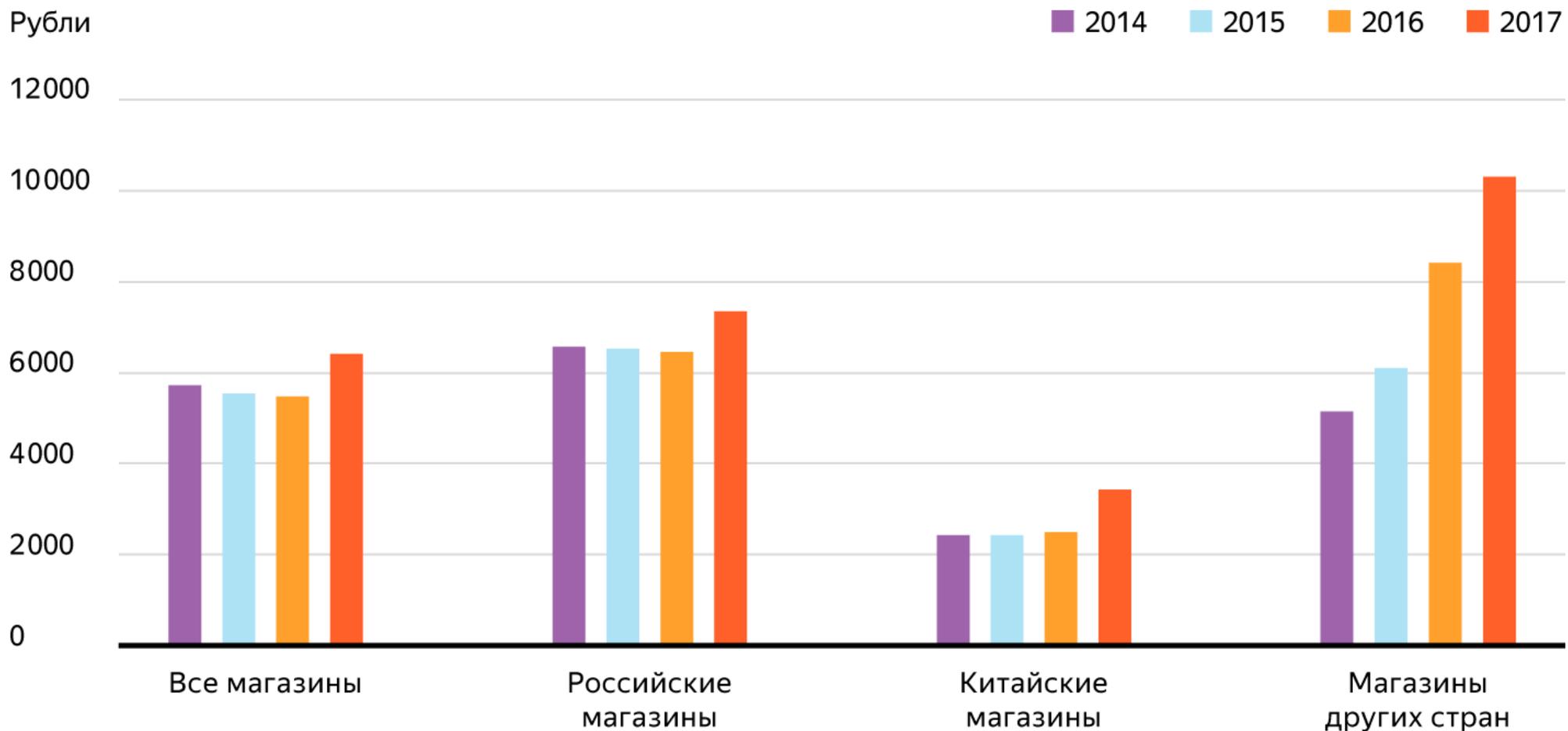


СУММА ПРОДАЖ ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЗА 2017, МЛРД \$



Расширение географии и емкости рынков в России

Средний чек онлайн-покупки



2017. По данным Яндекс.Маркета и GfK Rus
ПО ДАННЫМ ЯНДЕКС.МАРКЕТА И КОМПАНИИ GfK RUS, 2014–2017

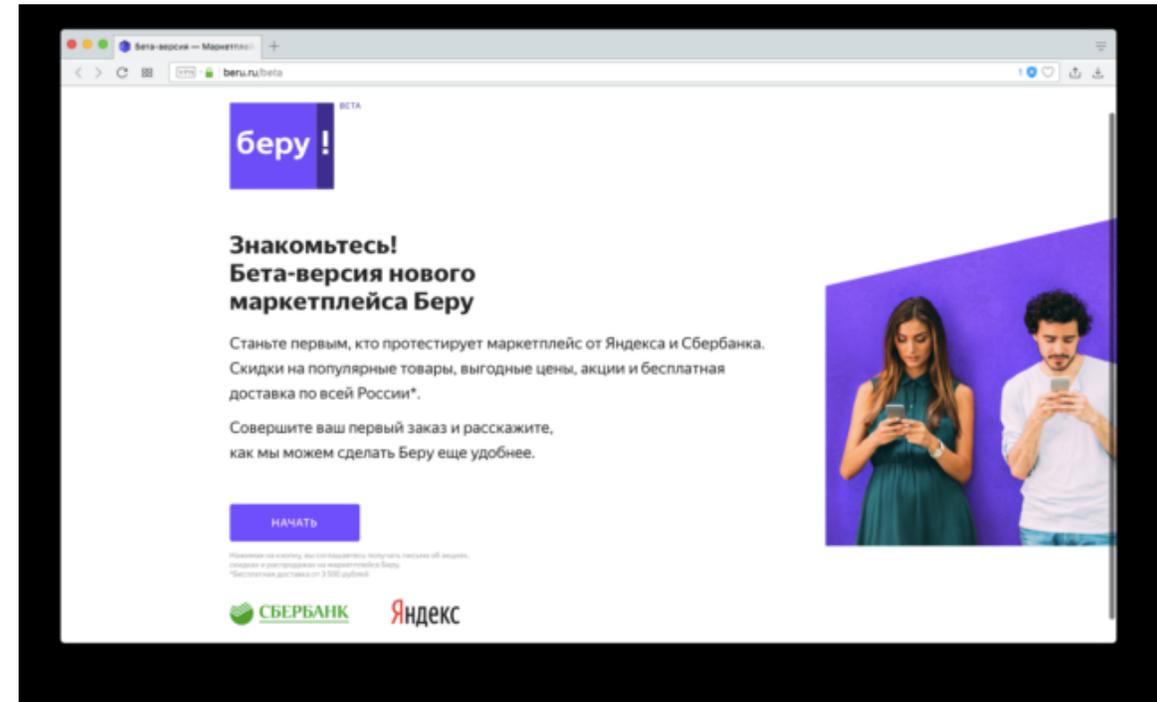
Что считают своим конкурентным преимуществом онлайн магазины и потребители:

- А) огромный **выбор** товарных артикулов
- Б) географию **доставки** (например, в городок где нет гипермаркета)
- В) **цены** (в интернет очень прозрачные цены и не надо обходить весь рынок чтобы увидеть лучшее предложение.

СТАТИСТИКА: Онлайн-торговля занимает около **3%** объема всей торговли в России, которая составляет 35 млрд руб. Это даже близко не стоит с тем, что происходит, например, в Великобритании: там 18% торговли — это e-commerce». **Россияне** делают покупки в интернет-магазинах преимущественно **с персональных компьютеров**. Поэтому десктопный трафик российских пользователей, ведущий на ресурсы интернет-магазинов, опережает мобильный (52,5% против 47,5%), но доля последнего растет. **Во всем мире мобильный** трафик уверенно преобладает над десктопным (66,7% против 33,3%).

ОСНОВА: Новые технологические платформы создают эффекты масштабирования

- Цифровая трансформация помогает компаниям охватить большие **массы потребителей**. Развивающийся **клиентский опыт** побуждает компании внедрять цифровые решения.
- Организации, основанные на цифровых технологиях, создают на базе технологических платформ **сети, соединяющие продавцов и покупателей** широкого ассортимента продукции и услуг, могут **повышать доходы** за счет масштабирования.
- Яркими примерами таких компаний можно назвать Alibaba, Uber, Airbnb. **Госсектор** уже тоже инвестирует: «Сбербанк» и «Яндекс» запустили маркетплейс с собственной доставкой «Беру».



Проблема для исследования: что меняется качественно при внедрении искусственного интеллекта и роботизации в процесс взаимодействия производителя и потребителя?



Возникают новые экономические эффекты технологических платформ:

- **базовые активы становятся не нужны.** Гораздо проще и эффективней иметь некую платформу, которая сведет вместе всех участников рынка. Uber, крупнейшая в мире компания такси, не является владельцем транспортных средств. Самый дорогостоящий розничный продавец Alibaba не имеет товарного запаса. А крупнейшая в мире компания по временному проживанию Airbnb не является собственником недвижимости.
- Новым эффектом в маркетинге становится сегодня **машинное обучение в процессе наблюдения за потребителем** для решения маркетинговых задач. Создание программ и машин, которые сами обучаются, позволяет предсказать поведение потребителя и подсказывает ему оптимальные решения.

Электронные рынки и маркетинг-2018:

восемь главных трендов цифровизации

1. Новые цифровые платформы рынков

Мы привыкли говорить о внедрении цифровых технологий в классический маркетинг в разрезе **оптимизации** (всевозможные CRM-системы) и **продвижения** (реклама, сайты...). Теперь речь о явлении, которое обычно называют «уберизацией» – появлении **платформ, радикально преобразующих весь рынок**, как это случилось в ситуации с **Uber**. Они объединяют напрямую спрос и предложение и совершенно ломают существующие в экономике структуры рынков.

2. Внедрение искусственного интеллекта в изучение потребителя

Нейронную сеть можно научить различать конкретные предметы на снимке – продукты питания, модели телефонов или одежду. Таким образом, **камера** становится языком ввода. Происходит кастомизация до 1 клиента.

3. Youtube как самая недооцененная площадка Рунета

Youtube не пытается «продать» компании аудиторию подписчиков, не уменьшает количество показов при исчерпании бюджета, а наоборот стремится предложить ваше видео всем тем, кому оно может быть интересно.

Электронные рынки и маркетинг-2018:

восемь главных трендов цифровизации – продолжение 1

4. Эволюция маркетплейсов в торговые платформы

В 2017 году «Яндекс» превратил свой сервис «Маркет» из стандартного маркетплейса, где с продавца взималась плата за переход на его сайт, в **торговую платформу** под ключ, включающую в себя витрину, оплату и доставку товара покупателю. Свой маркетплейс **TMall** совместно с российскими партнерами запустил и другой лидер – китайская компания **Alibaba**. Площадку для онлайн-торговли **Pandao** открыла российская Mail.Ru Group. Это новая структура рынка.

5. «Алиса» в стране чудес: голосовые помощники и чат-боты

Еще одной платформой ввода становится **голос**. Ускорятся развития чат-ботов, к которым уже сейчас можно обращаться, как к живым консультантам. Они научились не просто распознавать речь, но и **извлекать определенные сегменты смысла** – адрес, название товара или бренда... Уже в ближайшем будущем многие вопросы будут решаться проще и быстрее именно через виртуальных консультантов.

Электронные рынки и маркетинг-2018:

восемь главных трендов цифровизации – продолжение 2

6. Смещение SEO в контент-маркетинг: новый путь к потребителю

Сегодня машина научилась не только анализировать поведение посетителей сайтов, но и сама **оценивать сайт** с позиции живого человека. Это значит, что в работе над сайтами и приложениями на первый план выходит **полезность контента**, продуманные сценарии пользовательского поведения и качество самого предложения.

7. Мобильный маркетинг через платформы - монополисты

Вот статистика Google: 60% приложений, загруженных в сторы, вообще никогда не скачивают. А 98% приложений используют всего единожды. Увы, это одна из ключевых **особенностей медийного маркетинга**: вы почти всегда находитесь **внутри чужих платформ**. Надо приспособливаться.

8. Искусственный интеллект вытесняет маркетологов

То, что раньше делал маркетолог за пару часов, теперь **делает робот** за несколько секунд и гораздо детальнее.

Как оценить цифровые рыночные трансформации?

Первые выводы:

- Классический маркетинг помогал систематизировать все процессы в продажах. Теперь средняя рыночная цена – это уже атавизм. Пришел интернет, **который IT превратил в доминирующий рабочий инструмент маркетинга компаний.**
- Уже нельзя объяснить **спрос** только старыми методами исследований и прогнозирования. Надо быть готовым к тому, что мнение целевого потребителя может **измениться быстро**, хотя рынки в целом стагнируют. **Экстраполяция** будущих тенденций из текущих тенденций **перестает работать.**
- Формирование **новой модели потребительского поведения:** поскольку тайн конкуренции уже не существует, а соцсети все расскажут, потребитель читает чужие отзывы и принимает неожиданные решения.

Что это означает? – «Классический маркетинг уходит»...

Вызовы для университетского образования

В России, как и во всем мире, **не хватает образования** и навыков, необходимых для участия в новых кампаниях, вывода новых продуктов и поиска новых рынков. Работа в сфере маркетинга в том виде, в котором она существует, уже нужна только частично.

Предмет обучения – это новые методы конкуренции за потребителя на цифровых рынках.



Цифровые технологии входят в образовательную среду: фокус на новый технологический аспект обучения

- Новые образовательные форматы, с фокусом на технологический аспект обучения, или **Educational technologies (EdTech)** включают широкий спектр инструментов – от онлайн-платформ и дистанционных курсов до специализированных центров на территории кампусов, где слушатели разрабатывают и тестируют свои инновационные идеи (Harvard University, University of Washington, Kellogg School of Management (Northwestern University)).
- ВШЭ заявила: готова отказаться от лекций в пользу **онлайн-курсов**.
- **Пример: IE Business School** (Испания) – лидер рейтинга [QS Distance Online MBA Ranking 2018](#) – в конце 2016 года запустила WOW Room («Окно в мир») – **футуристический учебный центр** на территории кампуса бизнес-школы в Мадриде, в работе которого используются искусственный интеллект, моделирование, Big Data, интерактивные роботы и голограммы.

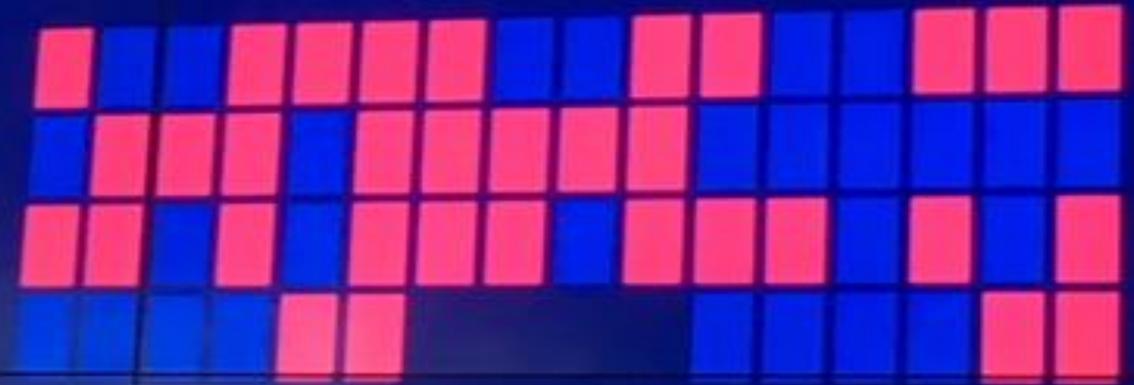


01:42
PM

Marketing Strategy
01:30 - 03:00 PM

01:17:29 

POLL RESULTS



SPLIT IN GROUPS

00:02:59

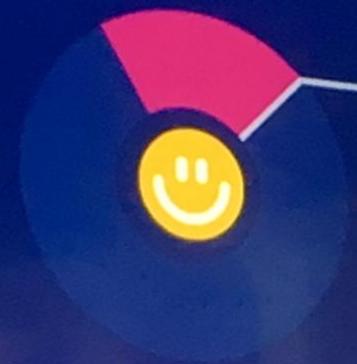


A grid of 40 circular avatars, each with a red border, arranged in four rows. The first three rows contain 10 avatars each, and the fourth row contains 10 avatars. The avatars are distributed across two columns, with the left column having 20 avatars and the right column having 20 avatars. A hand is visible at the bottom left, pointing towards the first avatar in the first row of the left column.

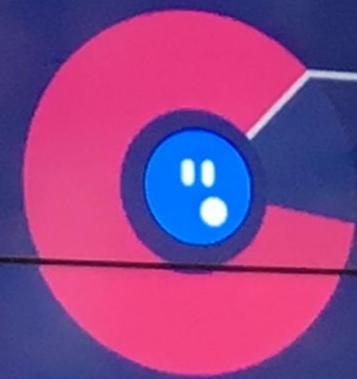
EMOTION ANALYSIS

e times
d to first
nd hear
to you

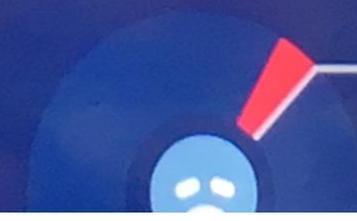
t simple



Happiness
21%



Surprise
8%



Sadness
4%



***Благодарю
за внимание!***