

5.8.2 Теория и методика преподавания иностранных языков и культур

Научная статья

УДК 372.881.111.1

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.2.13>


ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ КАНАЛОВ СБЫТА ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Елена Анатольевна Пономарева^{1*}, Юлия Васильевна Вяльцева²

^{1,2} Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)

¹ p2403@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1667-6796>

² yulya_vyalceva_17@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0000-6830-1799>

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. В эпоху цифровизации рекламные кампании также подвергаются влиянию digital-технологий. В связи с этим меняется потребительское поведение, под которое необходимо подстраиваться производителям, прибегая к использованию инструментов цифрового маркетинга. **Цель.** Изучение процесса трансформации рекламных кампаний каналов сбыта под влиянием цифровых технологий. **Материалы и методы.** Базой для исследования выступили научные работы отечественных авторов и статистические данные. В работе использовались эмпирический метод анализа, а также статистические методы для сбора и анализа необходимой информации и теоретические методы. **Результаты и обсуждение.** Исследование проводилось на основе статистических данных и научных работ отечественных авторов. Были выявлены основные тенденции развития рекламных кампаний каналов сбыта. Также проанализированы аспекты персонализации, инструменты цифрового маркетинга, прогнозы деятельности интернет-торговли. **Заключение.** Результаты исследования позволяют сделать вывод, что цифровые технологии эффективно влияют на рекламные кампании каналов сбыта. С помощью их компании создают наилучшие предложения потребителям, а также предоставляют большой выбор. Также было отмечено, что платформы онлайн-магазинов будут расти и увеличивать объем продаж на данном рынке.

Ключевые слова: цифровые технологии, реклама, маркетинг, каналы сбыта, инструменты маркетинга

Для цитирования: Пономарева Е. А. Трансформация рекламных кампаний каналов сбыта под влиянием цифровых технологий / Е. А. Пономарева, Ю. В. Вяльцева // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2025. № 2 (107). С. 144–150. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.2.13>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 23.12.2024;

одобрена после рецензирования 30.01.2025;

принята к публикации 07.02.2025.

Research article

TRANSFORMATION OF ADVERTISING CAMPAIGNS OF SALES CHANNELS UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Elena A. Ponomareva^{1*}, Yulia V. Vyaltseva²

^{1,2} North-Caucasus Federal University (1, Pushkin str., Stavropol, 355017, Russian Federation)

¹ p2403@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1667-6796>

² yulya_vyalceva_17@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0000-6830-1799>

* Corresponding author

Abstract. Introduction. In the digitalization era, advertising campaigns are also influenced by digital technologies. In this regard, consumer behavior is changing, which manufacturers need to adapt to by resorting to the use of digital marketing tools. **Goal.** Studying the process transformation of advertising campaigns of sales channels under the influence if digital technologies. **Materials and methods.** The research was based on scientific works by Russian authors and statistical data. The empirical method of analysis was used in the work. Statistical methods were also used to collect and analyze the necessary information and theoretical methods. **Results and discussion.** The study was conducted in the basis of statistical data and scientific works of Russian authors. The main trends in the development of advertising campaigns if sales channels were identified. Aspects of personalization, digital marketing tools, and forecasts of e-commerce activity are also analyzed. **Conclusion.** The results of the study allow the authors to conclude that digital

technologies effectively influence the advertising campaigns of sales channels. With their help, companies create the best offers for consumers, as well as provide a wide range of options. It was also noted that online shopping platforms will grow and increase sales in this market.

Keywords: digital technologies, advertising, marketing, sales channels, marketing tools

For citation: Ponomareva EA, Vyaltseva YV. Transformation of advertising campaigns of sales channels under the influence of digital technologies. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2025;2(107):144-150. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.2.13>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 23.12.2024;

approved after reviewing 30.01.2025;

accepted for publication 07.02.2025.

Введение / Introduction. В современных рыночных условиях потребительские предпочтения очень быстро изменяются. И перед производителем ставится основная задача как можно лучше удовлетворить новые запросы своей целевой аудитории. Сегодня наиболее актуальным средством решения такой проблемы становится цифровой маркетинг. Он позволяет не только сделать хорошую рекламу, но и проанализировать вкусы, потребности потребителей, проследить за их потребительским поведением и –как итог – сделать уникальное предложение.

В статье мы рассмотрим, как под влиянием цифровых технологий изменяются рекламные кампании каналов сбыта, какие инструменты применяются, и оценим эффективность такого вида маркетинга.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. Теоретической базой выступили работы отечественных авторов в области цифрового маркетинга, трансформации маркетинга под влиянием искусственного интеллекта. Также для анализа были использованы статистические данные и готовые маркетинговые исследования Data Insight.

В исследовании использовались теоретические методы исследования, такие как анализ литературы, обобщение. Также применялись статистические методы.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. В мире цифровых технологий даже рекламные кампании каналов сбыта потерпели изменения. С каждым днем цифровая реклама развивается и становится уже обыденной. С цифровым маркетингом изменяются и потребительские привычки. Если раньше для того, чтобы выбрать определенный товар среди большого ассортимента, нужно было ходить часами по магазинам, то сейчас достаточно выбрать необходимые фильтры по отбору товара и найти наиболее подходящий для потребителя. Другой привычкой может быть то, что, уже заходя в магазин, потребитель знает, что он купит. Это происходит за счет того, что до этого он изучил рынок, определенные модели, просмотрел отзывы, популярность товара. Также развитие популярности онлайн-магазинов изменило потребительское поведение в сторону частых покупок онлайн, так как это намного удобнее и занимает меньше времени по сравнению с шоппингом офлайн [1].

Социальные медиа также играют большую роль в принятии решения о покупке. Они выступают одним из способов повышения лояльности к бренду. Потенциальный потребитель, зайдя на сайт, страницу в социальных сетях, может проследить за активностью компании, изучить отзывы, товары. Также многие бренды пользуются рекламой блогеров. Как правило, у блогеров есть своя аудитория, которая доверяет ему. Исходя из этого бренд также может завоевать доверие к себе, прибегая к такой рекламе. Некоторые блогеры имеют свои бренды-магазины, где предлагают также свои товары.

Сегодня каждый слышит о различных маркетплейсах, их популярность растет с каждым днем. Пик продаж на данных площадках произошел во время пандемии COVID-19, когда офлайн-магазины стали закрываться, потребители начали искать альтернативный вариант для шопинга [2]. Сейчас же самым популярным методом для онлайн-торговли стали маркетплейсы. Данная площадка стала востребована и производителями, как дополнительным каналом сбыта своей продукции. Так, рейтинг крупнейших интернет-магазинов представлен в таблице 1.

Таблица 1 / Table 1

Топ-10 крупнейших российских интернет-магазинов за 2023 год / Top 10 largest Russian online stores in 2023

№	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов
1	Wildberries	Универсальные магазины	2 143 700	73 %	2 976 200	104 %
2	Ozon	Универсальные магазины	1 566 400	103 %	932 500	105 %
3	Яндекс Маркет	Универсальные магазины	370 600	57 %	98 700	101 %
4	Мегамаркет	Универсальные магазины	312 700	417 %	43 300	199 %
5	DNS	Электроника и техника	239 400	17 %	17 100	5 %
6	Самокат	FMGG	159 900	111 %	190 600	58 %
7	ВсеИнструменты.ру	Товары для дома	151 600	56 %	21 900	47 %
8	Ситилинк	Электроника и техника	151 200	2 %	9 100	–16 %
9	Купер	FMGG	127 100	50 %	55 400	68 %
10	ВкусВилл	FMGG	126 600	53 %	98 800	53 %

*Источник: составлено авторами по данным [3] / Source: compiled by authors according to data [3]

Из таблицы 1 мы видим, что самым крупным интернет-магазином является Wildberries. Данный магазин является как раз маркетплейсом, который предоставляет большое количество разнообразных товаров от разных продавцов. Рекламу маркетплейса можно увидеть и на телевидении, в социальных сетях, на транспорте и в других местах.

Говоря о цифровизации рекламных кампаний, можно более глубоко рассмотреть влияние социальных сетей на каналы сбыта. Социальные сети позволяют собирать подробную информацию о потребителях, анализируя их лайки, подписки на сообщества. Исходя из этого алгоритмы показывают рекламу, которая бы заинтересовала того или иного пользователя в Интернете. Используя такой вид рекламы, компании обеспечивают себе лояльность к бренду, привлекая больше потенциальных потребителей к себе в подписчики, в связи с этим растет популярность и увеличиваются продажи.

Цифровой маркетинг становится наиболее популярным видом для продвижения. Это происходит за счет того, что его технологическая основа позволяет следить за движением потребителей и эффективно взаимодействовать с аудиторией [4]. Для наиболее эффективной работы цифрового маркетинга необходимо подбирать правильные инструменты. Так, представим основные инструменты цифрового маркетинга в таблице 2.

Таблица 2 / Table 2

Инструменты цифрового маркетинга / Digital marketing tools

Инструменты	Характеристика
SEO	
Google Trends	Данный инструмент позволяет просканировать актуальный контент в Интернете
Advanced Web Tracking	Инструмент дает возможность смотреть рейтинги своего сайта и следить за конкурентами
Платный поиск и ретаргетинг	
Яндекс.Директ	Инструмент помогает планировать и обеспечивать платное продвижение по ключевым словам

ReTargeter	Инструмент, позволяющий настраивать и управлять сценариями, чтобы вернуть потребителей на сайт организации через рекламу
Аналитика	
Яндекс.Метрика	Инструмент помогает проанализировать трафик и действия потребителей
Kissmetrics	Инструмент, с помощью которого можно отследить действия пользователей по сегментам, сделать отчеты по одиночно зарегистрированным пользователям
SMM	
Buzzumo	Позволяет спрогнозировать реакцию в социальных сетях на планируемую публикацию, а также производить мониторинг после ее появления
Nanigans	Позволяет разместить рекламу сразу в нескольких социальных сетях, а после подготовить отчеты по рекламе
Инструменты PR	
Brand24	Помогает быстро находить, а после проанализировать различного рода публикации, где упоминается бренд
GetBlogger	Позволяет найти блогера, у которого подписчики будут целевой аудиторией бренда
Инструменты анализа	
Maxymiser	С его помощью можно провести тестирования сайта или мобильного приложения
UserZoom	Позволяет провести тест драйв сайта так, как бы видел его потребитель

*Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Различные подходы позволяют с использованием инструментов цифрового маркетинга разрабатывать персонализированные предложения для потребителей. Данная концепция обеспечивает деление на сегменты, а также помогает обеспечить индивидуальный подход к клиенту. Если рассматривать поведение потребителей с точки зрения психологии, то они ценят, когда производитель может найти подход к нему и сделать уникальное торговое предложение [5]. За счет этого на эмоциональном фоне потребитель становится привязанным к бренду. Разработка стратегии персонализации является сложным процессом и состоит из нескольких этапов (рис. 1).



Рис. 1. Процесс разработки стратегии персонализации /
Fig. 1. The process of developing a personalization strategy

*Источник: составлено авторами по данным [6] / Source: compiled by the authors according to data [6]

Применяя стратегию персонализации на практике, вы можете получить ряд преимуществ. Данная стратегия совместно с цифровой коммуникацией позволяет улучшить взаимоотношения с потребителями, предоставить наилучшие персонализированные предложения, обеспечить сбор обратной связи, благодаря чему растет уровень удержания клиентов и у компании появляется положительный имидж [7].

Также одним из главных помощников для проведения рекламных кампаний является на сегодняшний день искусственный интеллект (ИИ). ИИ способен облегчить некоторые процессы, этапы для создания и реализации рекламы. И с каждым днем он усовершенствуется и предлагает все больше возможностей для работы. Он способен проанализировать большое количество данных о потребителях, разделить их по сегментам, разработать идею нового продукта и услуги и даже прописать подробно рекламную кампанию для вашего товара [8]. Быстрыми темпами искусственный интеллект внедрился в нашу обыденную жизнь и стал незаменимым помощником во многих сферах деятельности.

Так, американская исследовательская компания Gartner прогнозирует, что к 2026 г. около 80 % компаний будут использовать ИИ как драйвер для роста [9]. Бренды будут выстраивать алгоритмы для создания персонализированных предложений, проведения прогнозирования. Боты станут неотъемлемыми помощниками потребителей, станут некими проводниками в мир компании.

Агентство Data Insight провело маркетинговое исследование и спрогнозировало изменения объема продаж на рынке интернет-торговли. Согласно прогнозу, в 2024 г. объем действительно вырос на 36 % – до 10,7 трлн рублей (рис. 2).

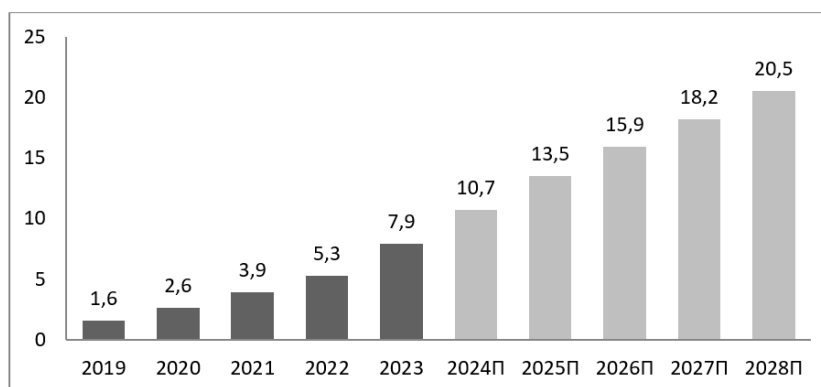


Рис. 2. Динамика объема продаж с прогнозом на 2024–2028 гг., трлн руб. /

Fig. 2. Dynamics of sales volume with forecast for 2024–2028, trillion rubles

*Источник: составлено авторами по данным [10] / Source: compiled by the authors according to data [10]

Из рисунка видно, что прогнозируемый объем продаж будет постоянно расти, что свидетельствует о том, что онлайн-магазины становятся уже обыденностью. Маркетплейсы развиваются, на них появляются все больше производителей, количество их франшиз увеличивается по нескольким странам. Однако на рынке все равно остается потребность в выстраивании личной коммуникации между потребителем и производителем.

Заключение / Conclusion. Подводя итоги, можно отметить, что цифровые технологии действительно оказывают значительное влияние на трансформацию рекламных кампаний каналов сбыта. Технологии усовершенствуют работу маркетинга и облегчают работу в создании рекламы и ее реализации. Также происходит активное развитие интернет-торговли, которая с каждым годом будет только набирать обороты и увеличивать количество предлагаемых сервисов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Трансформация маркетинга в цифровой среде / О. В. Кондрашова, И. М. Кублин, А. А. Воронов, П. В. Орлов // Практический маркетинг. 2023. № 8. С. 22–27.
2. Султанова Л. Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга / Л. Ш. Султанова // Современные научные исследования и инновации. 2022. № 6. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491> (дата обращения: 19.12.2024).
3. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов. URL: <https://top100.datainsight.ru/> (дата обращения: 19.12.2024).
4. Усова Н. В. Трансформация маркетингового инструментария в условиях цифровой экономики / Н. В. Усова, Д. С. Питеркина // Экономика. Социология Право. 2024. № 4(36). С. 48–56.
5. Сарыев А. Ч. Изучение поведения потребителей на рынке / А. Ч. Сарыев // Вестник науки. 2023. № 5(62). С. 98–100.
6. Алиева А. Х. Особенности использования персонализированного маркетинга в условиях цифровизации / А. Х. Алиева // Журнал прикладных исследований. 2021. № 6. С. 736–741.
7. Незамова О. А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации / О. А. Незамова, З. Е. Шапорова, Ю. А. Оленцова // E-Management. 2024. № 3. С. 61–69.
8. Слицкая А. Е. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Практический маркетинг. 2023. № 12. С. 77–80.
9. Gartner: 80 % предприятий внедрят искусственный интеллект к 2026 году. URL: <https://www.itweek.ru/ai/article/detail.php?ID=227682> (дата обращения: 19.12.2024).
10. Маркетинговое исследование интернет-торговли в России 2024. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 19.12.2024).

REFERENCES

1. Kondrashova OV, Kublin IM, Voronov AA, Orlov PV. Transformation of marketing in the digital environment. Practical marketing. 2023;(8):22-27. (In Russ.).
2. Sultanova LS. Digital transformation in the field of marketing. Modern scientific research and innovation. 2022;6. Available from: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491> [Accessed 19 December 2024]. (In Russ.).
3. Rating of the TOP 100 largest Russian inline stores. Available from: <https://top100.datainsight.ru/> [Accessed 19 December 2024]. (In Russ.).
4. Usova NV, Peterkina DS. Transformation of marketing tools in the digital economy. Economy. Sociology of Law. 2024;4(36):48-56. (In Russ.).
5. Saryev ACh. The study of consumer behavior in the market. Bulletin of Science. 2023;5(62):98-100. (In Russ.).
6. Alieva AH. Features of the use of personalized marketing in the context of digitalization. Journal of Applied Research. 2021;(6):736-741. (In Russ.).
7. Nezamova OA, Shaporova ZE, Olentsova YuA. Marketing development in the context of digitalization. E-Management. 2024;(3):61-69. (In Russ.).
8. Slitskaya AE. Application of artificial intelligence in marketing. Practical marketing. 2023;(12):77-80. (In Russ.).
9. Gartner: 80 % of enterprises will implement artificial intelligence by 2026. Available from: <https://www.itweek.ru/ai/article/detail.php?ID=227682> [Accessed 19 December 2024]. (In Russ.).
10. Marketing research E-commerce in Russia 2024. Available from: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 [Accessed 19 December 2024]. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Елена Анатольевна Пономарева – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента института экономики и управления Северо-Кавказского федерального университета, Scopus ID: 58201728600, Researcher ID: JRW-6801-2023.

Юлия Васильевна Вяльцева – студент 4-го курса направления 38.03.02 Менеджмент института экономики и управления Северо-Кавказского федерального университета, Researcher ID: LXU-7895-2024.

ВКЛАД АВТОРОВ

Елена Анатольевна Пономарева. Проведение исследования – сбор, интерпретация полученных данных. Утверждение окончательного варианта – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Юлия Васильевна Вяльцева. Проведение исследования – анализ полученных данных. Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи и формирование его окончательного варианта, участие в научном дизайне.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena A. Ponomareva – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of the Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University, Scopus ID: 58201728600, Researcher ID: JRW-6801-2023.

Yulia V. Vyaltseva – 4th year Student of the 38.03.02 Management Program at the Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University, Researcher ID: LXU-7895-2024.

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Elena A. Ponomareva. Conducting research – collecting and interpreting the data obtained. Approval of the final manuscript – acceptance of responsibility for all types of the work, integrity of all parts of the paper and its final version.

Yulia V. Vyaltseva. Conducting research – analysis of the obtained data.

Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout.