

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Украинцев Дмитрий Витальевич,

магистрант кафедры экономической теории и прикладной экономики

Новосибирского государственного технического университета,

Россия, 630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20

ukraincev-dm@rambler.ru

Аннотация

Развитие и широкое распространение цифровой экономики в последние два десятилетия оказало сильное влияние на теорию и практику маркетинга. Под влиянием электронной коммерции изменилась не только форма, но и содержание маркетинга. На сегодняшний день можно говорить о формировании нового направления – интернет-маркетинга. Однако даже в западной литературе описание интернет-маркетинга носит фрагментарный характер, а отечественные авторы часто вообще не выделяют интернет-маркетинг в отдельное направление. В настоящей статье рассматривается роль электронной коммерции в мировой экономике и экономике отдельных стран. Так, около 10 % мирового товарооборота уже приходится на интернет-каналы, в отдельных странах (Китай, Япония, Великобритания) доля электронной торговли в ВВП составляет более 20 %. Темпы роста сегмента e-commerce тоже впечатляют – до 30 % в год. Отдельно анализируется российский рынок электронной коммерции, а также рынок электронной коммерции Китая, отмечается значительный вклад онлайн-торговли в развитие китайской экономики. Интернет-маркетинг в статье рассматривается как неотъемлемая часть электронной коммерции, в полной мере отвечающая за всё взаимодействие компании и внешней среды посредством сети Интернет. На основе исследований ряда авторов показана целесообразность изучения интернет-маркетинга как самостоятельной научной дисциплины. Выявлены и раскрыты основные качественные изменения, произошедшие в маркетинге под влиянием электронной коммерции: 1) смена ориентации маркетинга от товаров к покупателям; 2) мультиканальный подход к продвижению; 3) мобильность; 4) адаптивность и интерактивность маркетинга; 5) существенное расширение охвата аудитории.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, электронная коммерция, институционализм, Интернет, электронный бизнес, информационные технологии.

Библиографическое описание для цитирования:

Украинцев Д.В. Эволюция маркетинга в цифровой экономике // Идеи и идеалы. – 2020. – Т. 12, № 3, ч. 2. – С. 363–375. – DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-363-375.

Сегодня, многие ученые и исследователи говорят о ведущей роли IT-сектора в мировой экономике. Интернет-маркетинг является важной частью новой экономики, так как в полной мере отвечает за все взаимодействия компании с потенциальными клиентами в виртуальном пространстве. Однако общая теория интернет-маркетинга пока не сформировалась. В книге «Маркетинг-менеджмент» известного американского ученого, классика маркетинга Ф. Котлера интернет-маркетингу посвящена одна глава, в которой автор дает лишь общее описание данного явления, хотя и отмечает революционность изменений в маркетинге под влиянием электронной коммерции [8]. Отечественные авторы рассматривают интернет-маркетинг как инструмент отдельных функций маркетинга. Так, руководитель Высшей школы бизнес-информатики НИУ ВШЭ Ф.Ю. Вирин писал: «Интернет-маркетинга не существует! ... интернет в маркетинге может быть использован для тестирования продукта, анализа конкурентов, анализа спроса на товар и способов его продвижения. И во всех случаях Интернет в маркетинге – это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами. Таким образом, интернет-маркетинг – это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет. И да – это совсем не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особенными свойствами» [3]. По мнению автора настоящей статьи, такое утверждение могло считаться верным несколько лет назад, когда доля Интернета как канала продаж в экономике фирм была незначительна. Но сейчас появились новые способы продвижения продукции, существующие только в виртуальном пространстве. Более того, нужно сказать, что сегодня сам рынок и его участники находятся в виртуальном пространстве. По разным оценкам, около 10 % мирового товарооборота уже приходится на интернет-каналы (рис. 1).

Этот показатель демонстрирует трехкратный рост за последние девять лет. Практически все аналитические агентства сходятся во мнении, что доля e-commerce продолжит расти: на лидирующих рынках Китая, Великобритании и Японии она уже составляет более 20 %.

В России на e-commerce приходится 4-5 % всего товарооборота страны. Значит, есть как минимум двукратный потенциал, учитывая нынешние темпы роста (российский e-commerce сегмент удваивается примерно раз в 5 лет). При этом уже сейчас российский e-commerce рынок оценивается в 1 трлн рублей (рис. 2).

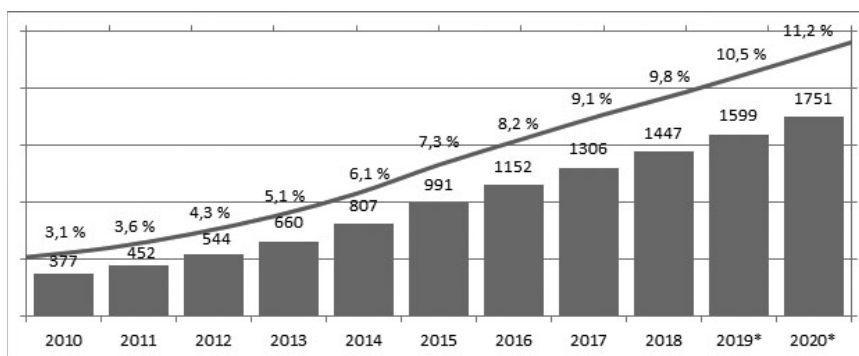


Рис. 1. Оборот e-commerce в мире, млрд \$

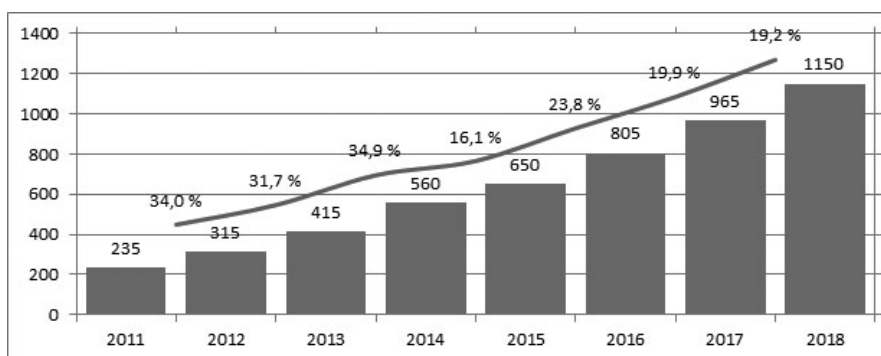


Рис. 2. Объем рынка интернет-торговли России 2011–2018 гг., млрд руб. [13]

Основатель современной теории маркетинга Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг-менеджмент» дает следующее определение: «Маркетинг – это целенаправленный упорядоченный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [8].

В книге «Маркетинг, ориентированный на стоимость» американского ученого П. Дойля приводится авторская классификация стадий эволюции маркетинга. Дойль выделяет интернет-маркетинг в самостоятельное научное направление и относит его к четвертой стадии эволюции маркетинга: «маркетинг как управление отношениями с индивидуальными покупателями», в отличие от предыдущей стадии – «маркетинг как управление торговыми марками», в рамках которой ориентация была в первую очередь на товар, а не на потребителя. Интернет-маркетинг, ориентированный на индивидуального потребителя, посредством технологий электронной коммерции дает возможность персонализированного воздействия на каждого конкретного покупателя или целевую группу [5]. Именно персонализация является отличительной особенностью современного маркетинга в сети Интернет, по мнению П. Дойля.

П. Дойль связывал развитие нового направления в маркетинге с появлением новых технологий, в первую очередь сети Интернет и электронной коммерции. Однако, по мнению автора настоящей статьи, это объяснение можно дополнить, обратив внимание на институциональные и макроэкономические факторы. Так, 20–25 лет назад владельцы торговых марок контролировали каналы сбыта товаров, при этом производство было перенесено в страны, где рабочая сила и ресурсы были дешевле, но при этом не было доступа к внешним рынкам. Это в первую очередь страны Азиатско-Тихоокеанского региона [6]. С появлением электронной коммерции производители из Азии получили свободный доступ к рынкам сбыта. А доведению товаров до конечного потребителя способствовали технологии электронной коммерции и интернет-маркетинга. Таким образом, сформировался новый, «азиатский подход» к организации маркетинга [7]. Особенность данного подхода в том, что он позволяет минимизировать транзакционные издержки. Товары больше не идут через цепочку традиционных посредников, а попадают сразу к конечному покупателю благодаря интернет-коммуникациям. Отчасти это стало причиной феноменального подъема китайской экономики. В 1980-е гг. Дэн Сяопин начал проведение экономических реформ в Китае. Экономическое положение страны улучшилось: в 1980 г. ВВП на душу населения в Китае составлял 195 юаней, к 1990 г. величина этого показателя составила 318 юаней, а к 2000 г. – 960 юаней. Однако рост экономики Китая, известный как «китайское экономическое чудо», пришелся на период после 2000 г., т. е. после смерти Сяопина, когда у руководства страны был Ху Цзиньтао и позднее Си Цзиньпин. На рис. 3 видно, что постепенное увеличение ВВП Китая в период с 1980 по 2000 г. сменяется резким подъемом на рубеже 2003–2006 гг., который продолжается и сегодня. В это же время происходило развитие сегмента e-commerce, начали активно развиваться созданные в конце 1990-х гг. мировые интернет-гиганты: Amazon, eBay, Alibaba group и др.

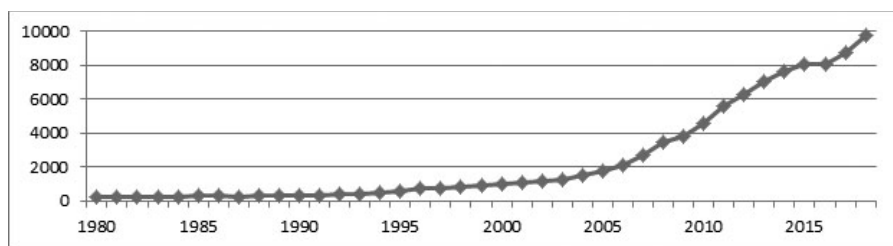


Рис. 3. ВВП на душу населения в Китае в 1980–2018 гг. (юаней) [10]

Темпы роста e-commerce в Китае впечатляют. Со второй половины 2000-х гг. объем рынка e-commerce увеличивался в среднем на 30 %

в год [12]. На сегодняшний день темпы роста e-commerce в Китае – самые большие в мире. Но описанная динамика характерна не только для Китая. В таких странах, как Япония и США, доля e-commerce составляет уже более 20 %. В пятерку стран с наибольшим товарооборотом в области электронной торговли вошли Великобритания, Германия, Франция, Южная Корея, Канада. Темпы роста рынков e-commerce: до 34 % в год у Китая, 31 %, 27 % и 20 % у Индии, Канады и России соответственно, 16 % в год у США (рис. 4).

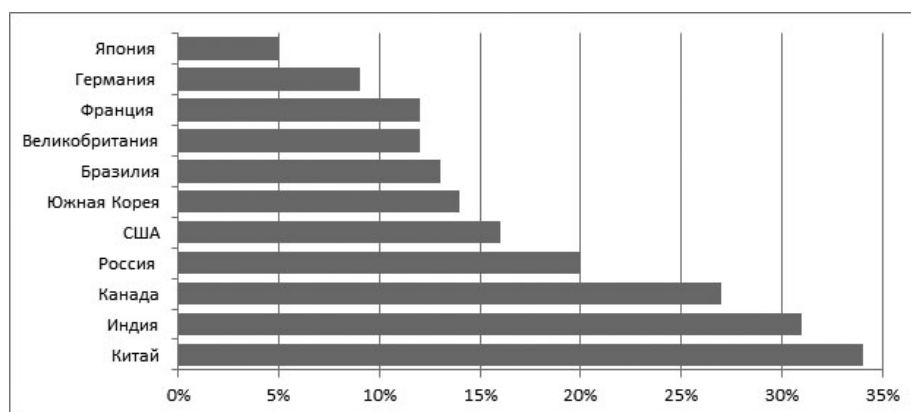


Рис. 4. Темпы роста e-commerce рынков в мире в 2017–2018 гг.

Можно уверенно говорить о том, что в результате развития технологий электронной коммерции изменился общий вектор развития всей мировой экономики. Основные тренды сегодня – это снижение транзакционных издержек и уменьшение влияния государственного регулирования экономики в результате появления и закрепления новых формальных и неформальных норм, регулирующих как национальные, так и международные онлайн-сделки.

Как писал известный американский экономист, родоначальник нового институционализма Р. Коуз, «...в отсутствие транзакционных издержек не имеет значения правовая система: люди всегда могут договориться, не неся никаких издержек, о приобретении, подразделении и комбинировании прав так, чтобы в результате увеличилась ценность производства» [9]. Это утверждение совершенно справедливо для сферы электронной коммерции, где нет географических барьеров, низки транзакционные издержки и т. д. Под влиянием технологий электронной коммерции в экономике происходят глобальные изменения институционального характера. С повышением доступности технологий продаж всё больше сделок осуществляется напрямую между покупателем и производителем, а необходимость в торговых посредниках становится всё меньше. Основными выгодопри-

обретателями при этом становятся конечные потребители и производители товаров.

Статистические данные подтверждают масштабность и революционность этих изменений. По данным отчета «Global Digital 2019» о глобальном цифровом рынке, подготовленного аналитическим агентством We Are Social совместно с крупнейшей SMM-платформой Hootsuite, количество пользователей Интернета в 2019 г. достигло 4,39 млрд чел., это уже более 57 % населения планеты, а аудитория социальных сетей насчитывает 3,48 млрд чел., или 45 % населения [14]. Учитывая тот факт, что 10 % мирового товарооборота приходится на онлайн торговлю, а в развитых странах этот показатель вдвое выше, можно смело утверждать, что сегодня виртуальные рынки и технологии электронной коммерции являются катализатором экономического развития.

Принимая во внимание эти факты и соглашаясь с утверждениями П. Дойля, автор настоящей статьи приводит основные направления качественных изменений в маркетинге под влиянием электронной коммерции.

1. Смена ориентации маркетинга от товаров к покупателям. Отличительной чертой интернет-маркетинга является персонализация. Традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, в сети Интернет же в определенной мере учитывается специфика каждого отдельного клиента.

В настоящее время для получения хороших результатов продаж в сети Интернет недостаточно проведения технических работ на сайте. Сайты выбирают реальные люди, и работать приходится с ними, а не с «трафиком». Теперь идет борьба за внимание клиентов, однако дело не только в людях, изменились технологии. Поисковые системы стали «умнее», начинают внедряться технологии нейросетей, сегодня поисковики анализируют поведение пользователей и подстраиваются под их предпочтения. Поэтому, чтобы получить больше клиентов, нужно не выполнять требования систем или обмануть их, нужно заинтересовать людей, и нынешний интернет-маркетинг должен это учитывать. Персонализация и качественный контент являются одним из главных трендов развития интернет-маркетинга сегодня. На сегодняшний день маркетинг идет по пути более узконаправленного развития. Конкурирующие компании стараются показывать свои преимущества в так называемых микромоментах. К ним относится моментальное принятие решения о покупке, стремление избежать появления проблем или быстрое их решение, желание работать без задержек, готовность к инновациям и желание пробовать что-то новое. Добавление контента и поиск целевой аудитории – это лишь малая часть того, над чем должны работать онлайн-продавцы. Помимо этого, необходимо прорабатывать и оптимизировать каждую деталь, в том числе транзакционные письма на электронную почту (например, отчет о доставке, отслеживание статуса заказа и т. п.) [1]. Основанные на

поведении покупателей, такие сообщения помогут генерировать повторные продажи и улучшить взаимодействие с клиентами.

По данным исследования Demand Metric, «интересный контент является одной из основных причин, по которым люди подписываются на страницы брендов в социальных сетях» (цит. по [1]). А по данным опроса, проведенного консалтинговой компанией Gartner, 64 % покупателей утверждают, что при выборе бренда положительный образ компании и опыт взаимодействия с ней важнее, чем цена. Специалисты из маркетинговой компании HubSpot утверждают, что маркетологи, уделяющие большее внимание контенту, в 13 раз чаще добиваются положительной рентабельности инвестиций. Более того, по данным фирмы, работа над качественным контентом позволит увеличить конверсию сайта почти вдвое.

В качестве примера можно рассмотреть SEO продвижение. Часто практически во всех нишах можно встретить коммерческий запрос такого типа: «название товара + цена». Раньше этот запрос просто можно было включить в текст на сайте в разных вариациях, но с каждым годом такой подход работает всё хуже. Формально всё в порядке, но потребность пользователя не удовлетворена. Сейчас гораздо важнее разобраться, чего хотят люди, которые ввели этот запрос. В данном случае будет лучше предоставить прайс или предложить рассчитать цену. Теги и перелинковку теперь тоже эффективнее делать для удобства пользователя, а не перегружать страницы сайта ссылочной базой, чтобы получить дополнительную релевантность.

Такой же тренд наблюдается и в интернет-рекламе; персонализированные рекламные объявления, по статистике, открывают чаще. Это и понятно, такая реклама является результатом действия пользователя, соответственно вызывает больше доверия. Грамотная разработка рекламных объявлений для каждой целевой группы является в 5 раз более эффективной, чем массовые объявления. Аналогично и для e-mail рассылок: хороший результат приносят только персонализированные письма. В этом направлении сейчас развиваются технологии Интернета, и в этом направлении будет развиваться интернет-маркетинг: ориентация на покупателя, персонализация и качественный контент.

2. Мультиканальный подход. В этом пункте у традиционного маркетинга и интернет-маркетинга больше сходства, чем различий. Традиционный маркетинг давно предполагает взаимодействие с покупателем через различные, но взаимосвязанные и взаимодополняемые каналы коммуникаций. Интернет-маркетинг еще несколько лет назад не предполагал такой сложной работы, но на сегодняшний день всё изменилось. Если небольшая фирма еще может осуществлять продажи и быть конкурентоспособной, используя только некоторые каналы продвижения в сети, то крупным брендам необходима продуманная интернет-маркетинговая стратегия, ко-

торая будет использовать все возможные инструменты и, что очень важно, учитывать их взаимосвязь. Нельзя точно описать, какой «извилистый» путь знакомства с компанией проходит пользователь, прежде чем совершит покупку. Кроме того, разные люди совершают покупку на разных этапах, приходят из различных каналов и т. д. Сегодня большое значение обретает понятие «ассоциированная конверсия». Оно предполагает учет не только конечной конверсии – пользователь перешел по рекламному объявлению и совершил покупку, – но и всех предыдущих взаимодействий пользователя с компанией. Другими словами, если до конечного перехода и совершения покупки покупатель был на странице компании в социальных сетях, получал e-mail рассылку или видел баннерную рекламу – эти «касания» будут учитываться как ассоциированная конверсия, и велика вероятность, что без этого предварительного контакта потребитель мог и не совершить покупки. Как и в традиционном маркетинге, в сети теперь тоже важно сформировать у покупателя положительный образ бренда компании.

Можно сказать, что мультимедийное продвижение представляет собой науку и искусство, ведь это не просто – вникать в нюансы интернет-продаж. Нужно понять и расшифровать, кто, когда, где, каким образом и с какой целью совершает покупку через тот или иной канал. Нужно найти баланс, ту тонкую грань, где необходимо усилить давление на потребителя или, наоборот, вести умеренную кампанию на одном или нескольких каналах одновременно [1]. Процесс этот весьма сложный и требует творческого подхода. Пройдет еще немало времени, прежде чем будущие интернет-маркетологи отточат свое мастерство. К сожалению, примерно треть ритейлеров на сегодняшний день не обладают нужными навыками и инструментами, чтобы обеспечить клиентов услугами на мультимедийной основе. Однако компаниям, которые в будущем хотят вести свой бизнес в сети Интернет, просто необходимо будет адаптироваться в системе мультимедийного продвижения, внедрить ее и эффективно ею управлять.

3. Мобильность. Повсеместное распространение мобильного Интернета и смартфонов привело к новым изменениям в интернет-маркетинге. Количество транзакций, совершаемых посредством мобильных устройств, растет с каждым годом, а специфика мобильного трафика заставляет интернет-маркетологов искать новые подходы для эффективной коммуникации с аудиторией через мобильные каналы связи. Аналитики департамента развития электронной коммерции eSolutions дают следующую оценку: на 2018 г. 57,4 % покупок были осуществлены через десктоп, доля покупок через смартфоны выросла по сравнению с предыдущим годом более чем на 15 % и составила 37,2 %, остальное покупки были сделаны с планшетов. У лидеров рынка – США, Великобритании – треть всех онлайн-покупок делается через смартфон. Таким образом, виден абсолютный тренд роста. «Мобильные продажи» –

это реальность сегодняшнего дня. Более того, данный тренд актуален и для B2B сегмента e-commerce в основном благодаря корпоративным мобильным приложениям, про мобильные приложения банков говорить излишне. Онлайн-ритейлеры должны уделять этому направлению самое пристальное внимание, качество юзабилити на мобильном приложении становится очень важным фактором для получения лояльности со стороны аудитории. Адаптивные рекламные объявления и представленная в удобном для смартфонов формате информация о товарах являются важным аспектом интернет-маркетинговой деятельности. На сегодняшний день именно в мобильном формате наблюдается наибольшее количество ошибок при заказе или даже невозможность совершить покупку, что приводит не только к потере прибыли, но и к снижению лояльности клиента к бренду. Это важно еще и потому, что почти 50 % пользователей выбирают и знакомятся с информацией о товаре и компании через смартфон, прежде чем совершить покупку с десктопа или офлайн. Такие цифры отражены в отчете компании «Яндекс» [11].

4. Интерактивность. Еще одной особенностью является то, что интернет-маркетинг интерактивен. Раньше, чтобы получить отзыв или узнать мнение потребителя, было необходимо проведение социологических исследований, интернет-маркетинг решает эти задачи в автоматическом режиме. Интернет-пользователи добровольно принимают участие в различных бизнес-процессах. Это, например, участие в различных опросах, помощь в формировании репутации компании, создание целевой аудитории и поиск клиентов (рекомендации, «сарафанное радио», вирусный маркетинг) и т. д. Благодаря интерактивности системы интернет-маркетинга клиент может сам сформировать заявку, заказать обратный звонок или позвонить, написать в чат в службы поддержки и т. п.

Кроме того, огромным преимуществом интернет-маркетинга является доступность информации. Благодаря свободному доступу в сеть пользователь может оценить эффективность рекламы, узнать количество посетителей, наладить обратную связь с тем или иным человеком, мониторить и анализировать продукты конкурентов и т. п. [2].

5. Охват и отношение аудитории. Интернет-маркетинг отличается круглосуточный доступ к огромной аудитории. Исследование «Вся ли ваша аудитория помещается в телевизор?», проведенное компанией «Яндекс», наглядно показывает, что сегодня люди больше времени находятся под влиянием Интернета, чем традиционных медиа [4].

Высокий уровень доверия к Интернету также является положительной особенностью. Результаты исследования компании Mediascope совместно с коммуникационным агентством PRG Edelman Affiliate показали, что сегодня пользователей стала раздражать реклама без какого-то контекста. Они хотят, чтобы любой рекламный контент сопровождался мнением, которому

они доверяют: блогеров, экспертов или людей, которые понимают их и их потребности [16]. Таким образом, уровень доверия к рекламе в Интернете почти вдвое выше, чем к рекламе в традиционных медиа: 21 % против 11 %. Почти 30 % опрошенных сказали, что реклама, которую они видят в Интернете, является интересной и информативной, в то время как про обычную рекламу такое мнение озвучили менее 10 % респондентов (рис. 5).

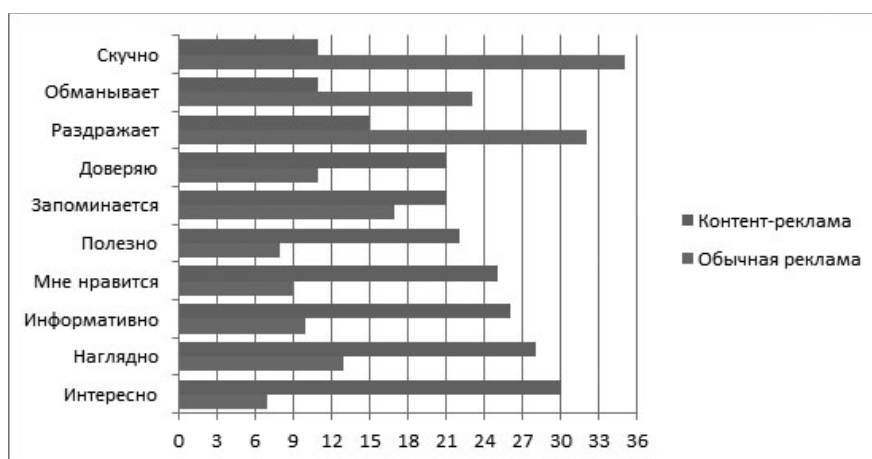


Рис. 5. Распределение ответов респондентов о рекламе (%) [15]

6. Возможности международной торговли. Как уже было сказано ранее, развитие технологий e-commerce стерло границы в международной торговле, открыло новые возможности и горизонты продаж. Однако, несмотря на это, возможности интернет-маркетинга в международном масштабе во многом остаются нереализованными. По данным компании McKinsey, к 2020 г. к среднему классу во всем мире присоединится 1,4 млрд чел., 85 % из них – в Азиатско-Тихоокеанском регионе [1]. Бизнесу нужно успеть адаптировать имеющуюся или разработать новую маркетинговую стратегию, ориентированную на мировой рынок e-commerce. Фактически можно отметить еще один тренд: электронная торговля в целом смещает приоритеты с Запада на Восток. К сожалению, пока даже у ведущих интернет-компаний возникают определенные сложности с выводом товаров на новые рынки и использованием возможностей трансграничной торговли. Это обусловлено тем, что в каждой стране свой набор ограничений, рыночных предпочтений и проблем безопасности [1]. Реализация возможностей международной торговли – это не только вопрос маркетинговой экспансии, здесь включаются макроэкономические, политические и другие аспекты.

Очевидно, что в этих условиях игнорировать вопросы новой экономики, цифровизации, электронной коммерции и интернет-маркетинга нель-

зя. Происходящие в обществе процессы, связанные с развитием электронной торговли, приобрели устойчивый характер и заслуживают углубленного изучения со стороны исследователей разных специализаций.

Литература

1. Бахарев П. Какой станет электронная коммерция в 2018–2019 годах? – URL: <https://e-repper.ru/news/kakoy-stanet-elektronnaya-kommertsiya-v-2018-2019-godak.html> (дата обращения: 08.09.2020).
2. Борисова А.А. Направления выявления лидов для расширения контактной аудитории // Экономика и социум. – 2016. – № 11 (30).
3. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
4. Вся ли ваша аудитория помещается в телевизоре? – URL: <https://yandex.ru/adv/news/677> (дата обращения: 08.09.2020).
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
6. Жуджунь Д., Ковалев М.М., Новик В.В. Феномен экономического развития Китая. – Минск: Изд-во БГУ, 2008. – С. 270–282.
7. Калужский М.А. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2012. – 172 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
9. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.
10. The World Bank. China. – URL: <https://data.worldbank.org/country/china> (accessed: 08.09.2020).
11. Развитие онлайн-торговли в России: покупки со смартфонов. – URL: https://yandex.ru/company/researches/2017/mobile_retail (дата обращения: 08.09.2020).
12. Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China's e-commerce landscape. Consumer and Shopper Insights. – McKinsey & Company, 2012. – URL: <https://cbsobserver.dk/sites/default/files/mckinsey-china-ecommerce-trends.pdf> (accessed: 08.09.2020).
13. Data Insight. Интернет-торговля в России 2018. – URL: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf (дата обращения: 08.09.2020).
14. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Special Reports. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (accessed: 08.09.2020).
15. Mediascope и PRT Edelman Affiliate оценили эффективность рекламы. – URL: <https://mediascope.net/news/782008/> (дата обращения: 08.09.2020).
16. Mediascope оценила эффективность рекламы. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/5a0402279a79470683793a0a> (дата обращения: 08.09.2020).

Статья поступила в редакцию 29.10.2019.

Статья прошла рецензирование 15.03.2020.

DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-363-375

QUALITATIVE CHANGES IN MARKETING DUE TO THE IMPACT OF E-COMMERCE

Ukrainev Dmitriy,

Postgraduate at the Department of Economic Theory and Applied Economics,

Novosibirsk State Technical University,

20, K. Marx Ave., Novosibirsk, 630073, Russian Federation

ykrainev-dm@rambler.ru

Abstract

The development and widespread adoption of digital economy in the last two decades inevitably had strong impact on the theory and practice of marketing. Under the influence of e-Commerce the form and content of marketing has changed. Today we can talk about the formation of a new field of study – Internet marketing. However, even in the European literature, the description of Internet marketing is fragmentary, Russian authors often do not consider Internet marketing as an independent direction in marketing. This article describes the role of e-Commerce in the economy. The author considers the role of e-Commerce in the world economy and in the economy of individual countries. About 10 % of world trade is already carried out via the Internet, in some countries (China, Japan, the UK) the share of e-Commerce in GDP is more than 20%. The growth rate of e-Commerce is also impressive – 30% per year. The Russian e-Commerce market and the Chinese e-Commerce market are analyzed separately. The author highlights the fact that e-Commerce has made a great contribution to the development of China's economy. Internet marketing in the article is considered as an integral part of e-Commerce, fully responsible for all the interaction of the company and the external environment through the Internet. Basing on the research of some writers, the author concludes that Internet marketing is advisable to study as an independent scientific discipline. The article identifies and investigates the main changes that have occurred in marketing under the influence of e-Commerce: 1) change of marketing orientation from goods to customers; 2) multi-channel approach to promotion; 3) mobility; 4) adaptability and interactivity of marketing; 5) significant increase in audience coverage.

Keywords: marketing, Internet-marketing, e-Commerce, institutionalism, Internet, e-Business, information technology.

Bibliographic description for citation:

Ukrainev D. Qualitative Changes in Marketing Due to the Impact of E-Commerce. *Idey i idealy = Ideas and Ideals*, 2020, vol. 12, iss. 3, pt. 2, pp. 363–375. DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-363-375.

References

1. Bakharev I. *Kakoi stanet elektronnyaya kommertsiya v 2018–2019 godakh?* [What will e-Commerce become in 2018–2019?]. Available at: <https://e-pepper.ru/news/kakoy-stanet-elektronnyaya-kommertsiya-v-2018-2019-godak.html> (accessed 08.09.2020).

2. Borisova A.A. Napravleniya vyyavleniya lidov dlya rasshireniya kontaktnoi auditorii [The direction of identification of leads for the expansion of audience contact]. *Ekonomika i sotsium*, 2016, no. 11 (30). (In Russian).
3. Virin F.Yu. *Internet-marketing: polnyi sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet marketing. A complete collection of practical tools]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 224 p.
4. Vsy li vasha auditoriya pomeshchaetsya v televizore? [Does your entire audience fit in the TV?]. Available at: <https://yandex.ru/adv/news/677> (accessed 08.09.2020).
5. Doyle P. *Value-Based Marketing*. Chichester, New York, Wiley, 2000 (Russ. ed.: Doil' P. *Marketing, orientirovannyi na stoimost'*. St. Petersburg, Piter Publ., 2001. 480 p.).
6. Zhudzhun' D., Kovalev M.M., Novik V.V. *Fenomen ekonomicheskogo razvitiya Kitaya* [The phenomenon of China's economic development]. Minsk, BSU Publ., 2008, pp. 270–282.
7. Kaluzhskii M.L. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing]. St. Petersburg, Piter Publ., 2012. 172 p.
8. Kotler F. *Marketing-menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2011. 816 p.
9. Coase R. *The Firme, the Market and the Law*. Chicago, London, The University of Chicago Press, 1988 (Russ. ed.: Kouz R. *Firma, rynek i pravo*. Moscow, Novoe izdatel'stvo Publ., 2007. 224 p.).
10. The World Bank. China. Available at: <https://data.worldbank.org/country/china> (accessed 08.09.2020).
11. Razvitie onlain-torgovli v Rossii: pokupki so smartfonov [Development of online trade in Russia: purchases from smartphones]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2017/mobile_retail (accessed 08.09.2020).
12. Chen Y., Hui D., Seong J. *Click by click: How consumers are changing China's e-commerce land-scape. Consumer and Shopper Insights*. McKinsey & Company, 2012. Available at: <https://cbsobserver.dk/sites/default/files/mckinsey-china-ecommerce-trends.pdf> (accessed 08.09.2020).
13. *Data Insight. Internet-torgovlya v Rossii 2018* [Data Insight. E-Commerce in Russia 2018]. Available at: http://datainsight.ru/ecommerce_2018 (accessed 08.09.2020).
14. *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Special Reports*. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (accessed 08.09.2020).
15. *Mediascope i PRT Edelman Affiliate otsenili effektivnost' reklamy* [Mediascope and PRT Edelman Affiliate evaluated the effectiveness of advertising]. Available at: <https://mediascope.net/news/782008/> (accessed 08.09.2020).
16. Mediascope otsenila effektivnost' reklamy [Mediascope evaluated the effectiveness of advertising]. Available at: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5a0402279a79470683793a0a> (accessed 08.09.2020).

The article was received on 29.10.2019.

The article was reviewed on 15.03.2020.