

Сюй Шаньшань
студент

Московский педагогический государственный университет

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В ЭКОСИСТЕМЕ ALIBABA GROUP

Аннотация. Крупные технологические холдинги, работающие в сфере электронной коммерции, имеют определенные конкурентные преимущества, основанные на возможностях собственных интегрированных экосистем. Для таких компаний переход от «универсального» к «персонализированному» маркетингу становится, с одной стороны, легче – за счет множества взаимодействующих компонентов и технологий, обеспечивающих цифровую трансформацию бизнеса; с другой стороны – сложнее, так требует четкой координации, слаженной работы множества юридических лиц в составе холдинга, сотрудничества разнородных команд, не связанных административными отношениями подчиненности. Автор статьи исследует эти проблемы на примере экосистемы Alibaba Group, в том числе мощностей и технологий Alibaba Cloud. Доказано, что большие данные, предиктивная аналитика, искусственный интеллект формируют «окно возможностей» для крупных технологических холдингов, одновременно развивающих десятки взаимосвязанных сегментов рынка электронной коммерции.

Ключевые слова: маркетинг персонализированный, инструменты, цифровая трансформация, экосистема, Alibaba Group.

Xu Shanshan
student

Moscow Pedagogical State University

DEVELOPMENT OF PERSONALISED MARKETING IN THE ALIBABA GROUP ECOSYSTEM

Abstract. Large technology holdings operating in the field of e-commerce have certain competitive advantages based on the capabilities of their own integrated ecosystems. For such companies, the transition from "universal" to

"personalized" marketing becomes, on the one hand, easier - due to the many interacting components and technologies that ensure the digital transformation of business; on the other hand, it is more difficult, as it requires clear coordination, well-coordinated work of many legal entities within the holding, cooperation of heterogeneous teams that are not connected by administrative subordination relationships. The author of the article examines these problems using the example of the Alibaba Group ecosystem, including the capacities and technologies of Alibaba Cloud. It has been proven that big data, predictive analytics, artificial intelligence form a "window of opportunity" for large technology holdings that simultaneously develop dozens of interconnected segments of the e-commerce market.

Keywords: *personalized marketing, tools, digital transformation, ecosystem, Alibaba Group.*

В современном мире инструменты традиционного «универсального» маркетинга, рассчитанного на «среднего» потребителя – из состава целевого контингента – функционируют далеко не всегда эффективно. Все более актуальными становятся данные пользователей, история взаимодействия с каждым из них, и персонализированные рекомендации по контенту. Такой подход позволяет участникам электронной торговли разрабатывать и корректировать свои маркетинговые кампании на основе взаимодействия с клиентами.

Используя алгоритмы машинного обучения, искусственного интеллекта современные компании электронной торговли изучают поведение клиентов, историю их покупок, предпочтения выбора, чтобы предлагать индивидуальные рекомендации по продуктам, тем самым повышая коэффициент конверсии.

Цифровая трансформация – это необходимость в современной экономике, она обеспечивает повышение гибкости электронной коммерции, интеграцию онлайн- и офлайн опыта. Многие авторы сосредоточили внимание на соответствующих тенденциях, факторах, и проблемах. Так, Н.П. Вахрушева исследовала «..тенденции развития электронной торговли в условиях формирования цифровой экономики, ..особенности и перспективы развития электронной коммерции» с позиций применения разнообразных инструментов маркетинга» [2].

А.Р. Гончаренко, О.Ю. Чубукова утверждают, что «..интернет-маркетинг играет важную роль в процессе экономической глобализации, поскольку она

расширяет возможности для компаний со всего мира по доступу к информационным, финансовым, производственным и трудовым видам ресурсов, существенно упрощает развитие электронной коммерции». А.Р. Гончаренко, О.Ю. Чубукова глубоко рассматривают «..концептуальные основы интернет-маркетинга, его инструментарий, ..роль интернет-маркетинга как эффективного инструмента, что «..выводит электронную коммерцию на новый уровень». Однако нам трудно согласиться с утверждением авторов о том, что «интернет-маркетинг является «..методом расширения целевой аудитории с оптимизацией ресурсов» [3].

А.В. Меркулова исследовала «динамику развития рынка электронной коммерции в современных условиях, а также сопряженное «развитие интернет-маркетинга», его инструментов [8].

А.К. Кадалова в 2015 году обратила внимание на «..тенденцию индивидуализации спроса и повышение потребительской вовлеченности в процесс маркетинговых коммуникаций. Этим «..обусловлена необходимость использования персонализированных маркетинговых коммуникаций» [5].

В.М. Брежнева, В.Я. Башкатова, А.А. Головин глубоко рассматривают «сущность, алгоритм действий и преимущества.. новой концепции персонализированного маркетинга, возникшей под воздействием объективных процессов, происходящих на рынке потребительских товаров и услуг» [1].

В 2021 году О.В. Завьялова исследовала «динамику концепций маркетинга в современной экономике», выделяя «..маркетинг вовлечённости, персонализированный и ретроспективный маркетинг», и провела анализ «..среды маркетинга в условиях цифровой трансформации» экономики. Мы считаем неудачным термин «ретроспективный маркетинг», но в целом исследования О.В. Завьяловой очень важны в теоретическом и прикладном смысле [4].

В.Д. Малыгина, С.В. Антошин творчески рассмотрели «эмпирический базис» персонализированного маркетинга, предприняли попытку «..проанализировать его отличительные особенности, инструментарий, преимущества, перспективы применения в практической деятельности в контексте организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка». Практический интерес представляют рассмотренные В.Д. Малыгиной, С.В. Антошиным «технологии

персонализации, а также вопросы поддержки мобильного персонализированного маркетинга» [7].

И.В. Роздольская, М.С. Старикова, А.А. Волобуев глубоко исследовали «..обеспечение ценностно-ориентированной персонализации взаимодействий с клиентами», на основе использования инновационных маркетинговых технологий. Авторы сделали акцент на «инновационный маркетинг», с позиций обеспечения конкурентоспособности. Подчеркнута важность этих технологий «..для фирм, стремящихся к ценностно-ориентированной персонализации взаимодействия с клиентами». Проведенный И.В. Роздольской, М.С. Стариковой, А.А. Волобуевым обзор инновационных маркетинговых технологий в контексте «..ценностно-ориентированной персонализации взаимодействий с клиентами» имеет высокое практическое значение, в том числе в области электронной коммерции [9].

М.А. Карцева, О.М. Потемкина, В.В. Ильинова в 2021 г. обратили внимание исследователей на то, что «..Цифровизация маркетинга в КНР успешно развивается последнее десятилетие. Еще десять лет назад на Китай приходилось менее 1 % соответствующего мирового рынка, сегодня это крупнейший в мире рынок электронной коммерции, увеличивший свою долю на мировом рынке более чем до 40 %. Китай доминирует в электронной торговле, электронной коммерции, обрабатывая больше транзакций в год, чем Франция, Германия, Япония, Соединенное Королевство и Соединенные Штаты вместе взятые. При этом «..китайский маркетинг не собирается останавливать свое развитие и только набирает обороты. М.А. Карцева, О.М. Потемкина, В.В. Ильинова исследуют «..ключевые причины успеха цифровизации маркетинга в Китае», выявляют актуальные тенденции развития маркетинга, его перспективы» [6].

Alibaba Group – крупный китайский холдинг, работающий в основном в сфере электронной коммерции, он включает сотни дочерних структур, зарегистрированных в КНР и в других странах, обеспечивающих взаимодействие с пользователями, клиентами, путем предоставления технологической инфраструктуры, платформ, маркетинговой поддержки производителям, оптовым и розничным ритейлерам.

Экосистема Alibaba Group включает в себя десятки бизнесов, платформ таких как «Ant Group», которая объединяет юридические лица, предоставляющие финансовые услуги. Два подразделения Alibaba Group –

Таобао и Tmall – являются крупнейшими сегментами холдинга. Таобао – онлайн-платформа, которая в первую очередь работает по модели продажи рекламы, где продавцы платят за повышение видимости, представления, продвижения своих продуктов. Сегмент международной и цифровой коммерции состоит из AliExpress, Trendyol, Lazada и Alibaba.

Экосистема в целом способствует сотрудничеству между участниками е-коммерции, позволяя им взаимно использовать накопленный опыт для достижения успеха.

Заметную роль в развитии маркетинга всего холдинга Alibaba играет Alibaba Cloud, предоставляющая ряд услуг, таких как облачные вычисления, хранение данных, обработка больших данных, искусственный интеллект. С помощью средств аналитики и инструментов, основанных на искусственном интеллекте, достигается высокая степень персонализации клиентского опыта.

Alibaba Cloud способствует персонализированному взаимодействию, которое привлекает новых клиентов, способствует высокой степени лояльности, и стимулирует рост продаж торговых платформ, их клиентов со стороны товарного предложения.

Облачные решения для электронной коммерции обеспечивают переход к комплексному многоканальному опыту покупок, тем самым повышая удовлетворенность клиентов и увеличивая продажи.

Alibaba Cloud обеспечивает менеджерам и клиентам расширенную аналитику в режиме реального времени, позволяя разрабатывать индивидуальные маркетинговые стратегии, что повышает вовлеченность потребителей, обуславливает рост бизнеса.

Возможности платформы в области искусственного интеллекта и машинного обучения предлагают прогнозную (в том числе предиктивную) аналитику, персонализированные рекомендации по продуктам, акциям, ценам. Инструменты на базе искусственного интеллекта – чат-боты и др. – способствуют улучшению взаимодействия с клиентами, оптимизации задач поддержки.

Благодаря таким решениям Alibaba Cloud способствует цифровой трансформации и оптимизации процессов, реализуя инновационные маркетинговые стратегии каждой торговой платформы, площадки, интегрированной экосистемы Alibaba.

В современной е-коммерции сложность заключается не в получении данных, а в эффективности их использования. Инструменты Alibaba Cloud при этом играют важную роль, позволяя компаниям-продавцам создавать персонализированные маркетинговые акции, основанные на точной аналитике в режиме реального времени. Ценность подобных инструментов состоит в их оперативности, и отслеживании отклика потребителей сразу после запуска соответствующей акции, рекламной кампании.

Alibaba Cloud использует искусственный интеллект для анализа данных клиентов и определения инновационных маркетинговых подходов для отдельных пользователей. Используя возможности больших данных, и технологии «поточковой» передачи в режиме реального времени, маркетологи всего холдинга могут получать, обрабатывать и оценивать данные для персонализированных коммуникаций со всеми участниками процессов электронной торговли.

Специализированная аналитика DLA (Data Lake Analytics) Alibaba Cloud дает маркетологам уникальные знания о поведении покупателей, тенденциях рынка, и соответствующих индивидуальных маркетинговых стратегий. Это, в свою очередь, усиливает вовлеченность клиентов и стимулирует рост бизнеса – не только в материковом Китае, но и за его пределами.

Важная прикладная задача – формирование и доставка «правильного» сообщения «правильному» клиенту в подходящий момент времени. Инструменты анализа данных Alibaba Cloud предназначены в том числе для планирования и реализации целевых маркетинговых кампаний, в рамках комплекса маркетинга, помогая участникам электронной коммерции повышать коэффициенты конверсии, и соответственно – финансовые результаты деятельности. Аналитика Alibaba Cloud позволяет компаниям-участникам определять наиболее эффективные каналы продаж, адаптировать предложения, персонализировать процесс покупок, на базе оценки поведения, и предпочтений конкретных потребителей.

Инструменты предиктивной аналитики Alibaba Cloud позволяют компаниям-участникам параллельно осваивать несколько целевых аудиторий, повышая точность целевых маркетинговых кампаний.

Одним из важных направлений развития персонализированного маркетинга, по мнению автора, должна стать интеграция так называемой

«модели интереса покупателя» (на базе истории просмотров товаров) и алгоритма срочного формирования, отправки персонализированных предложений и рекомендаций.

Важным элементом алгоритма является использование маркетинга «социального доказательства», который использует отзывы клиентов, социальные репосты, для оказания влияния на решения потенциальных клиентов о покупке. Этот подход в сочетании с предиктивной аналитикой, прогнозированием на основе искусственного интеллекта, расширяет возможности маркетологов по планированию и реализации эффективных маркетинговых кампаний.

Такой подход помогает маркетологам оптимизировать процессы маркетинга в социальных сетях, повышая их эффективность и охват, масштабируемость обращений, их отдачу.

Проведенный анализ позволил обосновать ряд выводов и рекомендаций. Для быстрого, успешного развития электронной коммерции в условиях цифровой трансформации рынка, топ-менеджменту крупных технологических холдингов целесообразно активизировать усилия в области перехода от «универсального» к «персонализированному» цифровому маркетингу. Приоритетной задачей в этом ряду является достижение высокой интеграции множества взаимодействующих юридических лиц холдинга, специализированных команд, от координации действий которых во многом зависит степень адаптивности электронной коммерции в целом.

Литература

1. Брежнева, В. М. Персонализированный маркетинг: сущность и специфика развития / В. М. Брежнева, В. Я. Башкатова, А. А. Головин // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 3, № 3. – С. 6-8.
2. Вахрушева, Н. П. Тенденции развития электронной коммерции и трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики / Н. П. Вахрушева // Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сборник научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 03 октября 2024 года. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2024. – С. 80-84.
3. Гончаренко, А. Р. Влияние интернет-маркетинга на развитие электронной коммерции / А. Р. Гончаренко, О. Ю. Чубукова // Формирование рыночных отношений в Украине. – 2019. – № 10(221). – С. 69-75. – DOI 10.5281/zenodo.3564321.

4. Завьялова, О. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации / О. В. Завьялова // Экономический вектор. – 2021. – № 4(27). – С. 61-64. – DOI 10.36807/2411-7269-2021-4-27-61-64.
5. Кадалова А. К. Персонализированные маркетинговые коммуникации / А. К. Кадалова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – № 8. – С. 30-33.
6. Карцева, М. А. Тенденции цифровизации в области маркетинга на примере КНР / М. А. Карцева, О. М. Потемкина, В. В. Ильинова // Проблемы управления внешнеэкономической деятельностью в цифровой экономике : Сборник научных статей Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов, Москва, 01 декабря 2021 года / Под общей редакцией В.И. Королева, Е.А. Синельниковой, М.В. Зинцовой, С.М. Балакиревой, Н.В. Виттенбек. Том Выпуск 81. – Москва: Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, 2022. – С. 253-264
7. Малыгина, В. Д. Персонализированный маркетинг: теоретический аспект / В. Д. Малыгина, С. В. Антошин // Торговля и рынок. – 2021. – № 3(59). – С. 79-84.
8. Меркулова, А. В. Особенности маркетинговой деятельности в сфере электронной коммерции / А. В. Меркулова // Новое в экономической кибернетике. – 2023. – № 2. – С. 54-63.
9. Роздольская, И. В. Использование инновационных маркетинговых технологий для обеспечения ценностно- ориентированной персонализации взаимодействий с клиентами / И. В. Роздольская, М. С. Старикова, А. А. Волобуев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 3(100). – С. 188-200. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-3-188-200.