

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ВЬЕТНАМЕ



Доан Ми Линь,

аспирант кафедры маркетинга, ведущий специалист управления международной деятельностью, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
milishkaa@yandex.ru

Данная статья посвящена актуальной теме развития маркетинга в Социалистической республике Вьетнам, а именно формированию цифрового маркетинга. Сегодня Вьетнам является государством с быстроразвивающейся экономикой, а доступность Интернета и дешевизна смартфонов для потребителей создали благоприятные условия для развития электронной торговли. Поэтому, для поддержания конкурентоспособности в меняющейся конъюнктуре, коммерческие компании должны использовать маркетинговые инструменты, адаптированные к современным рыночным реалиям (в частности, в Интернете), например, маркетинг социальных сетей (медиа), поисковая оптимизация (SEO), использование прямых рассылок, контекстной рекламы и др. В статье проанализированы статистические данные по электронной коммерции, социально-демографической ситуации, а также изучены потребительские предпочтения вьетнамских пользователей сети. В результате этого спрогнозированы тенденции развития цифрового маркетинга во Вьетнаме.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; Вьетнам; маркетинг социальных сетей; Интернет; мобильные приложения.

Современная рыночная конъюнктура требует гибкой и своевременной реакции со стороны торговых розничных компаний, которые в целом являются передовой сферой внедрения маркетинга в экономику. Розничная торговля в наибольшей степени ориентирует товаропроизводителей на возникающие потребности населения и необходимость их удовлетворения. Таким образом, выбор инструментов маркетинговых коммуникаций является основой для формирования клиентских отношений.

Проблема оптимального выбора инструментов маркетинговых коммуникаций усложняется тем, что во Вьетнаме слабо развита практика использования маркетинговых исследований, так как розничные ретейлеры не готовы нести столь высокие затраты и чаще используют традиционные рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Во Вьетнаме пока законодательно слабо развита стан-

дартизация торговой деятельности, торговлей часто занимаются семьи прямо на первых этажах своих домов, что обусловлено вековыми традициями. Речь о частных ретейлерах, домохозяйствах, занимающихся коммерческой деятельностью (торговлей). Так, в Ханое центром города являлись именно торговые улицы, окружающие озеро Возвращенного меча, и в соответствии с продаваемыми товарами присваивались и названия улицам. Сегодня эти улицы остаются торговыми, хотя ассортимент изменился: на Барабанной улице теперь продают сувенирную продукцию, а на Угольной улице продают традиционные сладости.

Таким образом, для вьетнамских ретейлеров вопрос выбора инструментов маркетинговой коммуникации остается сложным.

Однако в связи с активным ростом онлайн-рынка применение соответствующих методов на практике весьма упрощается. В настоящее время во Вьетнаме насчитывается 35,4 млн пользователей электронной коммерции, а к 2021 году к ним подключатся дополнительно 6,6 млн пользователей (рис. 1).

Средний пользователь тратит 62 доллара США в режиме онлайн, к 2021 году эта сумма вырастет до 96 долларов США¹.

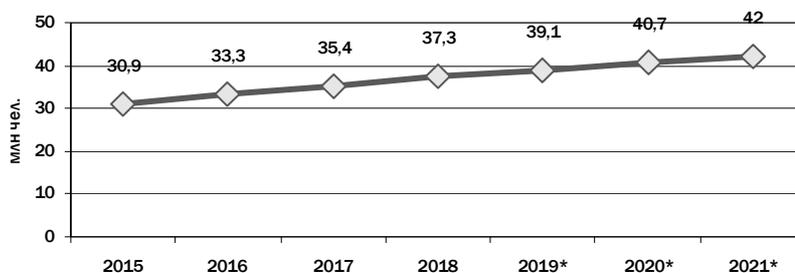


Рис. 1. Количество интернет-покупателей во Вьетнаме

¹ Данные отчета Международной системы служб доставки для интернет-магазинов Eshopworld. URL: <https://www.eshopworld.com/blog-articles/vietnam-ecommerce-insights/> (дата обращения 05.06.2018).