УДК 339.138

Медведева О.С.

ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга, e-mail: olymed1@yandex.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Ключевые слова: электронная торговля, розничная торговля, 4Р маркетинг, продвижение, интернет-магазин, потребители.

В современных экономических реалиях наблюдается тенденция быстрого роста интернет-торговли. Обширные сетевые возможности означают и изменения в маркетинге. Развитие услуг, предоставляемых через интернет, вносит кардинальные изменения в технологию продаж, в продвижении товаров конечным пользователям. На данный момент розничная торговля представляет собой один из наиболее быстрорастущих секторов российской экономики. С появлением интернета стал возможен такой способ торговли, как торговля посредством онлайн-магазинов. В данной статье рассмотрены основные направления развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли, определяется необходимый набор методов и средств электронной торговли, оказывающих существенное влияние на успешную реализацию функций маркетинга. В качестве методологической базы были изучены последние теоретические исследования российских исследователей в области маркетинга, а практической базой – статистические данные потребительского потребления в России и исследования в области интернет маркетинга за предыдущие 3-4 года. Результаты анализа могут быть использованы в процессе разработки и реализации политики сбыта продукции для российских и зарубежных ритейлеров.

Введение

В современных экономических реалиях наблюдается тенденция быстрого роста интернет-торговли. Отечественный интернет-рынок достаточно молод, но на данный момент заметен его стремительный рост. Еще совсем недавно российские потребители не имели возможности совершать онлайн-покупки, а сегодня это уже обыденность. Обширные сетевые возможности означают и изменения в маркетинге. Развитие услуг, предоставляемых через интернет, вносит кардинальные изменения в технологии продаж, в продвижении товаров конечным пользователям. На данный момент розничная торговля представляет собой один из наиболее быстрорастущих секторов российской экономики. Она открыта для инноваций, поэтому многие предприятия, развивающиеся в этой области, проявляют особый интерес к инновационным решениям.

Цель исследования

Наиболее перспективным направлением инноваций в конкурентных условиях является создание интернет-услуг, поскольку сегодня всемирная паутина предлагает множество современных инструментов, применимых в розничном секторе. Сегодня многие крупные и средние реальные магазины имеют свои собственные сайты, которые являются для них одним из основных каналов распространения информации о товаре, цене и других характеристиках. В то же время предприятия способны использовать онлайн-технологии для разных целей:

- для распространения коммерческой рекламы;
- как средство общения с клиентами;
- для создания собственной информационной сети
- в качестве средства связи с его филиалами и подразделениями и также с поставщиками и клиентами.

Неумолимо растёт число обычных клиентов, предпочитающих онлайн-магазины. Производя покупки через электронные каналы, потребитель тем самым значительно уменьшает бесполезные усилия, с которыми он сталкивается при совершении покупок в реальных магазинах.

Материал и методы исследования

XXI век – это век информационных технологий, и сегодня создание интернет-магазина доступно практически

всем. Ежегодно число интернет-магазинов увеличивается. Владельцы магазинов должны иметь представление, что создание сайта не предвещает высокой прибыли и успешного ведения бизнеса в Интернете. Любой созданный онлайн-магазин необходимо продвигать, применяя различные инструменты для привлечения и дальнейшего удержания клиентской аудитории.

В этой связи немалую роль для успешного ведения бизнеса и продвижения продукции в Интернете играет проведение компетентного онлайн-маркетинга, позволяющего донести всю необходимую информацию о товарах до потребителя. Производство дополнительных каналов для оповещения потребителей не только повлияет на их выбор, но и даст возможность компании увеличить продажи и прибыль. В первую очередь, необходимо обратить внимание на традиционные элементы маркетингового комплекса 4P в отношении покупок в Интернете:

- товар (product);
- цена (price);
- место продаж (place);
- продвижение и реклама (promotion).

Результаты исследования и их обсуждение

Товар (product) должен обладать необходимыми качественными характеристиками для потребителей и сопровождаться надлежащим обслуживанием, что обеспечит большую конкурентоспособность между товарами-аналогами, предоставляемыми не только другими онлайн-магазинами, но и традиционными магазинами. Но не стоит забывать, что Интернет способствует тому, что потребителю необходимо сесть за компьютер, отказаться от прямого контакта с продавцами, с другими клиентами и, соответственно, с самим товаром. Следовательно, сегментация рынка между онлайн-магазинами и физическими формами торговли обусловлена характеристиками самих товаров, а также профилем потребителей и типами покупок. И в этом отношении все виды розничных товаров можно разделить на товары, которые можно продать через электронные магазины и все другие товары.

В настоящее время можно отметить, что наиболее успешно реализуемыми через Интернет товарами являются туристические услуги, программы, информационные материалы, такие как книги, компакт-диски. Они опережают продажи одежды, продуктов питания и бытовой техники.

Внутрироссийские онлайн-продажи (материальные товары) за 2017 год составили 945 млрд., в 2018 году – 1115 млрд. руб. (рисунок 1). Несмотря на кризисные явления в экономике, можно отчетливо проследить рост продаж с 2015 г. в среднем на 16-23 %. [2]

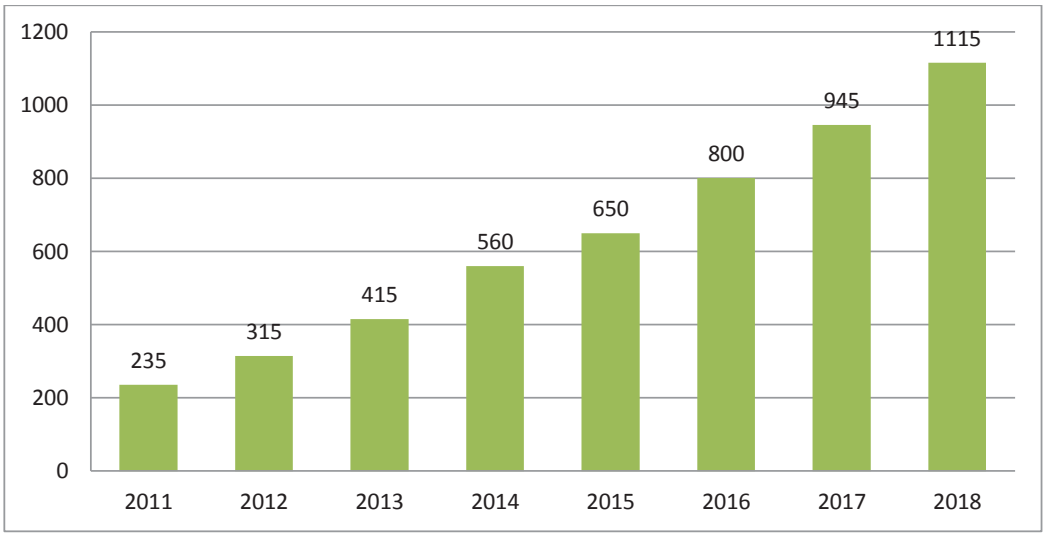

Рис. 1. Внутрироссийские онлайн-продажи (материальные товары), млрд. руб.

В чем причина такой разницы? Прежде всего, потенциал продажи товаров через интернет-магазины зависит от его характеристик. Во-первых, это мобильность, транспортабельность товаров. Реализация транспортабельных товаров, таких как одежда, обувь, книги и доставка их покупателю, менее проблематична, чем продажа мебели и бытовой техники. Во-вторых, через Интернет гораздо проще продавать продукт, который легче оценить. Такие товары, как книги, компакт-диски, журналы, легко идентифицируются, а их реализация менее проблематична. И, конечно же, электронная коммерция значительно уступает традиционным формам торговли такими дорогостоящими товарами, как недвижимость, транспортные средства, украшения из-за их высоких цен, а также символической составляющей. При покупке «редких» товаров покупатели часто сталкиваются с трудностями, поскольку в узкоспециализированных продуктах часто отсутствует достаточная клиентура. Это способствует тому, что продажа таких товаров становится возможной только через интернет-магазины. Таким образом, продавцы таких продуктов могут обеспечить концентрацию индивидуального спроса, разбросанного в пространстве, независимо от ограниченного торгового пространства.

На сегодняшний день значительный рост продаж через электронную сеть приобретает такие предметы, как одежда, обувь и аксессуары. По данным российского рынка электронной коммерции, доля продаж одежды через интернет-магазин составляет 62% от общего объема одежды, проданной в 2016 году, обувь – 25%, а аксессуаров – 13%. Меньшая доля продаж обуви в онлайн-режиме объясняется сложностью размеров, а также характеристиками индивидуального удобства обуви. В результате процент возвратов для обуви традиционно выше, чем для одежды.

В таблице представлены основные лидеров интернет-торговли на российском рынке за 2017 г.[2] Из таблицы виден рост продаж в денежном выражении в крупнейших интернет-магазинов. Однако можно заметить тенденцию, снижения среднего чека в категории электроника и техника. Данную закономерность можно объяснить снижением покупательской способности населения и более обдуманное потребительское поведение.

Лидеры интернет-торговли в России в 2017 г.

	Магазин	Онлайн-продажи, млн. руб.		Заказы, тыс.		Средний чек	
		2017	Рост в %	2017	Рост в %	2017	Рост в %
1	**wildberries.ru** одежда, обувь, аксессуары	63 800	40	39 800	37	1 600	2
2	**citilink.ru** универсальный магазин	55 200	35	5 190	33	10 620	2
3	**dns-shop.ru** электроника и техника	38 900	61	5 800	71	6 710	-6
4	**mvideo.ru** электроника и техника	36 700	41	3 570	71	10 280	-17
5	**eldorado.ru** электроника и техника	23 700	2	4 340	11	5 460	-8
6	**lamoda.ru** одежда, обуви, аксессуары	23 600	6	4 030	5	5 860	1
7	**ozon.ru** универсальный магазин	23 400	44	8 640	51	2 700	-5
8	**ulmart.ru** универсальный магазин	23 100	-37	5 910	-24	3 900	-18
9	**bonprix.ru** одежда, обувь, аксессуары	16 500	10	4 020	10	4 120	1
10	**svyaznoy.ru** электроника и техника	15 700	35	1 480	37	10 670	-1

Цена (price) в интернет-магазинах обычно ниже, чем в традиционных магазинах. Это связано с минимизацией затрат на содержание здания, работающего персонала, контроль за безопасностью продуктов и других расходов, с которыми сталкиваются традиционные магазины. Часто владельцы интернет-магазинов ищут конкурентные преимущества, устанавливая самую низкую цену в своей категории товаров.

Как говорит теория управления: «стратегия лучших цен» может принести пользу только одной компании на этом рынке. И в число таких компаний чаще всего входят крупные магазины, что типично в области электронной торговли [1, с. 208]. Однако, устанавливая цены на определённом уровне один раз, не стоит отказываться от «ценового» фактора для последних позиций, нужно отслеживать и регулярно сравнивать цены конкурентов и в традиционной сфере, и электронной коммерции.

Место продажи (place) в данном случае – это непосредственно сам сайт, который выступает в качестве точки продажи и в то же время место для рекламы. Здесь важную роль играет графический дизайн сайта, удобство, простота использования. В то же время сайт должен быть не только удобным и понятным, но и должен передавать всю необходимую информацию пользователям. Скорость загрузки, условия оплаты и доставки, качество работы с клиентами, качество изображений и описания товаров, скорость обработки приложений – все это позволит интернет-магазину привлекать клиентов.

Элемент «place» включает не только место продаж, но и место, где продавцы размещают рекламные объявления о своей компании и товаре. В то же время важна и сама реклама, и сайт, на котором размещена реклама.

В настоящее время дизайн и визуализация сайта являются наиболее актуальными и имеют определяющее значение. Инфографика и регулярная модернизация электронных платформ являются частью визуальной революции, которую мы сейчас переживаем. Такие сайты, как Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте, пользуются наибольшей популярностью, потому что они позволяют привлекать больше пользователей благодаря визуализации, и предоставляют большие возможности для коммуникации. Размещение интернет-магазинов и их реклама в социальных сетях имеют поразительный успех (рис. 2).

Актуальным на данном этапе развития розничной торговли является использование такого делового формата электронной коммерции, как многоканальные фирмы. Особенностью многоканальных продавцов является сочетание онлайновых и оффлайновых каналов продаж, что характерно для традиционных розничных компаний с долгосрочным и хорошо построенным розничным бизнесом. Для таких фирм электронные каналы сбыта являются дополнительными к традиционным [3, с. 105].

Продвижение и реклама – это сочетание методов продвижения продукта, веб-сайта и интернет-магазина в целом в Интернете. Этот набор мер включает поисковый маркетинг, контекстную, баннерную рекламу, e-mail маркетинг, вирусный и скрытый маркетинг, а также работу с блогами и социальными сетями.

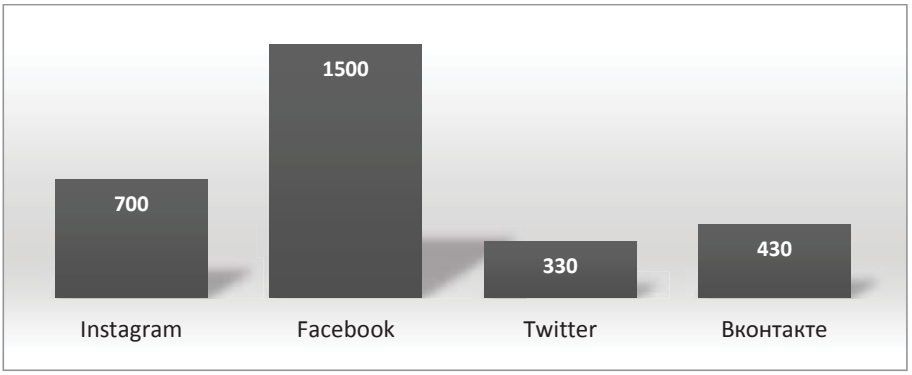

Рис. 2. Количество пользователей социальных сетей в России в 2018 г., млн. чел.

Лояльность к определённому бренду или к магазину может уменьшаться в случае успешной политики его продвижения. Это связано с появлением большого количества, если не идентичных, то почти подобных продуктов. Поэтому для любого интернет-магазина, который утверждает, что является абсолютным лидером в своем сегменте, вполне оправданно использовать любой дополнительный вид продвижения. Его можно выразить, например, в форме продажи, скидок на межсезонье, проведения промо-акций, а также создания бонусной системы и подарков при покупке определённой суммы. Такие элементы продвижения являются типичными как для традиционных продавцов, так и для продажи товаров через глобальную сеть Интернет. Яркими примерами являются скидки на день рождения AliExpress, а также периодические скидки на продукты, спрос на которые снижается по различным причинам. Другим примером сезонного поощрения являются скидки на внесезонные товары на таких сайтах, как Lamoda, Zara, Wildberries и другие интернет-магазины. Однако практика показывает, что все возрастающая конкуренция, постоянное изменение ожиданий клиентов приводит к необходимости появления новой тенденции в маркетинге – персонализации. Использование этого метода подразумевает отказ от методов массового воздействия на потребителя, потери их эффективности, в пользу индивидуального подхода к нему. Потребителя больше не привлекают массовые подарки и скидки, как и для всех. Например, путём сбора файлов cookie на своем веб-сайте компания может отслеживать, что приобретает конкретный клиент, посетив этот веб-сайт, и на основе этих данных можно создать индивидуальную рекламную привлекательность [4, с. 693].

Выводы или заключение

Стоит отметить, что открыть онлайн-магазин не составляет особой сложности, гораздо труднее выбрать верную маркетинговую стратегию для привлечения и удержания клиентов, а также проводить эффективную работу в целях дальнейшего продвижения онлайн-магазина. Умение распоряжаться знаниями о потребностях аудитории, её особенностях, изучение рынка и основных конкурентов – всё это способствует эффективному продвижению продукта конечным пользователям через Интернет.

Библиографический список

1. Буркова Д.С. Разработка конкурентных преимуществ интернет-магазина в условиях цифровой трансформации в розничной торговле // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. – №8.

2. Все об электронной коммерции и ритейле. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/internet-torgovlya-v-rossii-2018-cifry-i-fakty/ (дата обращения: 07.01.2019).

3. Евсина И.Ю. Интернет маркетинг. Сегментация рынка интернет торговли товарами моды // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – № 1 (59).

4. Шиленко С.И. Шиленко С.М., Трунова С.Е., Усиление роли коммуникационных функций маркетинга в условиях динамичного развития Интернет-торговли // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 3.