

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Садыкова Зульфира Флоридовна, к.э.н., доцент ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

Абаев Владимир Александрович, к.э.н., доцент департамента математики Финансовый университет при Правительстве РФ

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние рынка электронной торговли, как элемент маркетинговой коммуникации. Анализированы особенности Российского рынка электронной торговли. Приведены прогнозные показатели исследования рынка электронной торговли в России.

Ключевые слова: Маркетинговые коммуникации, рынок электронной торговли, социальные сети, сетевые коммуникации, бизнес-моделей электронной коммерции.

Информационная составляющая бизнеса играет всю большую роль в бизнес-моделях организаций. Это обусловлено развитием цифровых и коммуникационных технологий и погружением потенциальных потребителей в цифровые среды поисковых и социальных сетей. Что обуславливает смещение маркетинговых усилий организаций в эту новую нишу деятельности в поисках каналов дистрибуции и потенциальной целевой аудитории. Переход предприятия к электронным методам ведения бизнеса позволяет повысить эффективность маркетингового продвижения, расширить, улучшить клиентский сервис и коммуникации с, а также способствует оптимизации финансовых и временных затрат.

Основу этой бизнес-модели составляют крупные цифровые площадки организующие для предпринимательского сектор, включающий малый и средний бизнес необходимый инструментарий встраивания и создания своих моделей продвижения продукции на рынке. В современных российских реалиях именно малый и средний бизнес в большей степени выигрывает от преимуществ электронной коммерции за счет снижения маркетинговых издержек. Учитывая потенциал роста и высокую прибыльность электронного рынка, исследование информационных технологий в области продаж, маркетинга, менеджмента представляет собой большую практический интерес.

По мнению современных исследователей в области маркетинга, ключевой особенностью маркетинговых коммуникаций в глобальном информационном пространстве является двухуровневый подход. Первый уровень - это рекламные обращения на основе использования инструментов рекламы поисковых сервисов (баннеры, текстовые ссылки и прочие рекламоносители). Второй уровень - это собственно торговые площадки и

интернет-магазины. Таким образом сайты становятся не только площадками рекламы, но и каналами сбыта.

В частности сайты дают возможность организовать процесс коммуникации с большей интерактивностью, обеспечить гласный и не гласный сбор информации о клиенте (посетителе сайта), обеспечить первичный анализ и хранение клиентской информации для последующей обработке CRM системами.

На сегодняшний день основными формами сетевых коммуникаций в интернет-среде являются: социальные сети, блоги, интернет-форумы, электронные доски объявлений.

Социальные сети (Social Networking Services) - одна из разновидностей интернет-сервисов, обеспечивающая непрерывный коммуникационный процесс сетевого сообщества. Эти сетевые коммуникации на текущий момент представляют значительный интерес для интернет-маркетологов, которые при создании программ продвижения товаров и услуг в сети руководствуются маркетинговыми преимуществами социальных сетей. К ним в частности относятся:

1. Доступная информационная база данных всех участниках социальных сетей, содержащая сведения, представленные в профиле зарегистрированного пользователя (имя, пол, возраст, место жительства, образование, семейное положение, место работы, профессия, интересы, хобби и т.д.).

2. Беспрепятственное налаживание контактов среди участников социальных сетей. Способность пользователя посещать страницы других участников сети, оставлять различного рода сообщения, в том числе маркетингового характера, открывает новые возможности для формирования общественного мнения о конкретном товаре, услуге или же компании в целом.

3. Неограниченная возможность участников социальной сети обмениваться полезной информацией и формировать специальные объединения (группы) по интересам и т.д.

Российская электронная-торговля следует общемировым тенденциям развития, но имеет свои особенности широко учитывая накопленный мировой опыт. Наиболее значимыми особенностями являются:

1. В силу недостатка и дороговизны инвестиционных ресурсов новый интернет-магазин запускается, как правило, с минимальными вложениями: узким ассортиментом, минималистичным интерфейсом сайта и т. п., потому что важно как можно скорее получить первую прибыль и потом уже думать о развитии и совершенствовании.

2. На Западе рынок интернет-торговли в целом сформирован, и потребители часто предпочитают гигантов (например, Amazon) для покупки всех категорий товаров. На российском рынке пока нет явного лидера, поэтому все крупные магазины борются за это звание, в том числе с помощью контента, стараясь создавать собственный визуальный продукт. И если на рынках стран верхнего эшелона интернет-магазины ограничиваются тем контентом, который предоставляет производитель (и потому данные по

одним и тем же товарам во всех магазинах практически одинаковые), то в России товарный контент - средство привлечения пользователей.

3. Иностранцы онлайн-магазины, как правило, сотрудничают с поставщиками на основе постоянных и долгосрочных отношений. В России же крупные игроки очень часто диктуют свои условия поставщикам, а небольшие магазины, наоборот, работают на условиях поставщиков. При этом как поставщики, так и магазины могут внезапно изменять условия сотрудничества в условиях нестабильной экономической ситуации.

4. Большая доля самовывоза товаров из российских магазинов и пунктов выдачи заказов (ПВЗ), преобладающий способ расчетов - оплата при получении товара.

5 Концентрация электронной торговли в Москве и крупных городах.

Рынок электронной торговли в России в целом сформировался и перешел в стадию стабильного развития. Основные игроки закрепили свои позиции, и конфигурация рынка в ближайшем будущем во многом будет определяться стратегиями их действий.

Пандемия COVID-19 дала толчок развития и в некоторой степени положительно сказалась на нем. Существенно улучшились системы доставки товаров конечным потребителям. Стимулировала переход части покупателей из традиционной розницы в онлайн. Потребителей привлекает в электронной торговле широкий ассортимент, выгодные цены и удобство, при этом первый положительный опыт делает их постоянными клиентами интернет-магазинов. 2020 - 2021 годы были отмечены всплеском интереса к онлайн со стороны отраслей, которые ранее были представлены в нем незначительно. Среди них эксперты отмечали такие категории, как продукты питания, DIY («Леруа Мерлен», IKEA и др.), медицинские товары.

Активно развивается логистика для электронной торговли. На этом сегменте рынка уже определились компании-лидеры, которые устойчиво растут, в то время как многие мелкие игроки настроены на продажу своего бизнеса крупным, поскольку уже не способны обеспечить качество сервиса соответствующего уровня. Значительное влияние на отрасль оказало расширение географии работы логистических компаний, а также популяризация доставки через пункты выдачи заказов и постаматы - эти виды более экономичны как для онлайн-площадок, так и для покупателей. Расширяется бизнес маркетплейсов. Наряду с общеизвестным лидером «Яндекс.Маркет» на рынке запускаются новые игроки, например Goods и Pandao.

В настоящее время существует более десятка разновидностей бизнес-моделей электронной коммерции. Основными и наиболее применимыми на практике считаются модели (по схеме «продавец - покупатель»):

- B2C: компания - потребитель;
- C2C: потребитель - потребитель;
- B2B: компания - компания;
- C2B: потребитель - компания.

Наиболее распространённой моделью электронной коммерции является В2С так как рынок конечных потребителей является емким, а модель «торговой лавки» простой и понятной. Устранение отдельных звеньев, узлов затрат (содержания торгового зала и продавцов) и торговля фактически со склада. Обусловила популярность данной модели для малого бизнеса в первую очередь.

В модели С2С, частные лица являются выступают как покупателями, так и продавцами а соответствующие сайты и приложения выступают посредниками между потребителями. Сегмент В2В в России по оценке экспертов в настоящее время находится на начальном этапе развития, но имеет громадный потенциал и может в ближайшем будущем стать основным источником роста всего рынка электронной торговли.

В зависимости от масштабов и характера представления товаров основных игроков В2С электронной-торговли можно разделить на следующие основные группы:

- мегамаркеты (универсальные магазины) - веб-сайты с максимальным набором ассортимента товаров. К этой группе также относятся онлайн-подразделения крупных сетевых офлайн-ритейлеров;
- интернет-магазины - веб-сайты, через которые можно посмотреть информацию об интересующем товаре или услуге и сделать заказ. Количество предлагаемого ассортимента варьируется в широких пределах. Это самый многочисленный класс площадок онлайн-торговли;
- сайты-агрегаторы (маркетплейсы) - это специализированные посредники, которые автоматически выполняют сбор и обработку информации от различных поставщиков (офлайн и онлайн) по разным товарным группам, причем на многих из них сейчас можно заказать и купить товар, минуя заход на сайт поставщика;
- витрины в социальных сетях - предоставляют интернет-каталог товаров или услуг, который размещен в аккаунте или группе в социальных сетях, принадлежащих юридическому лицу, для организации и продвижения продаж товаров / услуг. Также есть возможность непосредственного заказа и покупки интересующего товара или услуги.



Рис. 1. Прогноз развития электронной-торговли в России

По результатам прогноза (Data Insight) влияние пандемии коронавируса будет сказываться на отечественной электронной-торговле до 2024 года и составит 6%.. Совокупный дополнительный прирост за счет факторов пандемии за эти годы составит 4,4 трлн рублей из 23,3 трлн рублей общего объема рынка за эти годы. Темпы роста, разумеется, начнут падать, но нынешний сценарий развития все равно будет сильно отличаться от базового. Так в 2024 году объем онлайн-продаж достигнет 7,2 трлн. Рублей.

Мы считаем, что этот прогноз будет поддержан вовлечением новых клиентов на рынок электронной-торговли, что будет способствовать увеличению спроса в данном торговом сегменте, перетоку инвестиций и росту маркетингового воздействия на потенциальных покупателей, рисунок 2.



Рис. 2. Изменение структуры потенциальных покупателей

Конкурентные преимущества с учетом вышеизложенного получают наиболее гибкие, легко адаптирующиеся и инновационные площадки электронной торговли. Небольшие компании, торгующие на крупных маркетплейсах и других агрегаторах смогут успешнее конкурировать на этих площадках за счет объединения собственных ресурсов. Эти компании ждут волна слияний и поглощений

Библиографический список

1. Садыкова, З.Ф. Оценка Эффективности маркетинговой стратегии в условиях неопределенности / З.Ф. Садыкова, В.А. Абаев // В сборнике Доклады ТСХА. – 2020. – С 141-145.
2. Садыкова З.Ф. Разработка маркетинговой стратегии на предприятиях АПК / З.Ф. Садыкова, Ж.В. Коноплева // В сборнике Инновации в АПК:Стимулы и Барьеры. Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции . – 2017. – С. 293-299.
3. Электронная торговля в 2021 году: прогноз Digital Commerce 360 / <https://e-pepper.ru/news/elektronnaya-torgovlya-v-2021-godu-prognoz-digital-commerce-360.html>.
4. Развитие навыков электронной коммерции и маркетинга/ <http://vestnikmckinsey.ru/organizational-models-and-management-systems/Razvitie-navykov-e-commerce-i-marketinga>.