

Библиографический список

1. Ассоциации коммуникационных агентства России. 2020. Режим доступа: <https://maps.akarussia.ru/maps/akar/>
2. Голованова Д. П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли // Вестник евразийской науки. 2017. № 4 (41). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tazrabotka-algoritma-strategii-upravleniya-internet-marketingom-v-organizatsii-elektronnoy-torgovli>
3. Горбачева С. А., Цаплина Н. А. Анализ тенденций разработки маркетинговой стратегии в интернете: стратегические направления, инструменты и механизмы // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tendentsiy-razrabotki-marketingovoy-strategii-v-internete-strategicheskije-napravleniya-instrumenty-i-mehanizmy>
4. Горохов М. М., Докучаев Д. Е. Интернет-маркетинг: стратегия и виды // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2019. № 1 (36). С. 21-24. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37282509>
5. Комаров А. С. Проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. № 50-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-internet-marketinga-na-rynke-b2b>
6. Куликова В. С., Пронякин И. С. Стратегия интернет-маркетинга // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства. Материалы II Российской научной интернет-конференции. Вологда : Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. С. 302-306.
7. Ремез Ю. В. Интернет-маркетинг как составляющая стратегического успеха компании // Научные труды МИМ ЛИНК. Жуковский : Международный институт менеджмента ЛИНК, 2007. № 18. С. 95-101. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19078683>
8. Романенко О. А. Виды маркетинговых интернет-стратегий // Экономика: реалии времени. Одесса : Одесский национальный политехнический университет, 2014. № 6 (16). С. 70-76. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27810793>

P. Pogrebitskaya

FORMATION OF A COMPREHENSIVE CLASSIFICATION OF INTERNET MARKETING STRATEGIES

Abstract

The article examines the existing approaches to the classification of Internet marketing strategies and identifies their problems. The key foundations for the classification of Internet marketing strategies are generalized and structured, and on their basis a complex classification is formed, taking into account the approaches of different researchers.

Keywords: Internet marketing strategies, classification, Internet marketing, communication channels, Internet marketing tools, types of Internet marketing.

УДК 339.371.5

А. З. Северинов, С. В. Кульпин

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СЕРВИСАМ ОНЛАЙН ДОСТАВКИ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Аннотация

Основная задача исследования – оценить влияние коммуникаций между компаниями посредниками – сервисами доставки продуктов питания – и конечными потребителями на репутацию магазина, реализующего данные товары. Авторами было проведено онлайн-

© Северинов А. З., Кульпин С. В., 2021

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 19-010-00850 «Институциональное моделирование экономики интернет-пространства России»).

анкетировании, которое показало, что некачественная коммуникация посредников с клиентами может нанести существенный ущерб и привести к потере клиентов. Также исследование показало, что в настоящее время, в условиях онлайн-торговли люди не держатся за определенную торговую сеть, при условии идентичности характеристик (ассортимент, цена, скорость доставки и т.д.). Актуальность исследования посредничества связана с исключительной распространенностью этого явления в практике современного бизнеса, развивающегося в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: коммуникации, репутация, сервисы доставки, онлайн-ритейл, посредничество.

Посредничество – один из древнейших способов организации доставки товара от производителя на рынок. В истории встречается множество наименований данного социально-экономического слоя: купцы, поставщики, спекулянты, агенты, дилеры, дистрибьюторы, коммерсанты, потребительские кооператоры и т.д. Вместе с тем эта древнейшее необходимое звено между макро- и микропроцессами общества совершенно мало изучено [1].

Хотя посреднические структуры нужны далеко не во всех случаях, они приносят ощутимые преимущества. Стоит понимать, что, заключая партнерский договор с какой-либо организацией, нужно быть уверенным, что новый партнер добросовестен, ведет «честную деятельность», имеет хорошую репутацию и т.д. Успешное участие организации в сетях взаимодействий с деловыми партнёрами предполагает долгосрочную заинтересованность её руководства в поддержании репутации честного, надёжного и справедливого делового партнёра [2].

Сегодня о деловой репутации говорят везде. Если взять любую компанию и проанализировать потенциальные и реальные риски для ее репутации, то выяснится, что репутация подвергается постоянной угрозе со стороны целого ряда рисков: от глобального потепления до локальной реструктуризации, от появления новых этических стандартов работы с поставщиками до претензий к качеству продукта [3].

Многие современные исследователи подчеркивают важность использования новейших продуктивных технологий и освоения достижений научных мыслей. Как отмечает коллектив исследователей во главе с Н. В. Быстровой, «новые веяния способствуют возникновению информационной среды, приходящей на смену традиционной экономике. В рамках таких реалий экономическая сторона жизни общества подвергается не только изменению своего содержания, потребность в модернизации реализуется, в том числе и в виртуальной реальности» [4].

Рынок ритейла сегодня – это процесс продажи товаров и услуг от индивидуальных предпринимателей или компаний до конечного потребителя. Ритейлеры, таким образом, становятся частью объединенной системы, именуемой «цепью поставок» [5].

Главный принцип, на котором основана розничная торговля – это общедоступность, то есть организация неограниченного доступа потребителей к использованию (приобретению) товаров и услуг. Не стоит забывать, что на успешность бизнеса, главным образом, влияет покупательская способность населения. В России же потребители не привыкли создавать большие запасы денежных средств, поскольку инфляция не позволяет создать необходимую базу для капитализации доходов, что положительно влияет на эффективность ритейла в стране [6].

Говоря про ритейл, отдельно стоит затронуть онлайн-ритейл, как совершенно новую отрасль, получившую свое развитие сравнительно недавно. Колоссальный рост онлайн-торговля получила в период пандемии в 2020-2021 годах. Однако сильный рост наблюдался и вне этого периода [7].

Высокая скорость роста объясняется тем, что интернет-технологии распространяются по стране достаточно быстро, но стоит отметить, что в регионах больше доверяют традиционным магазинам [8]. На это есть ряд причин, главная из которых – низкий уровень сервисного обслуживания в региональных филиалах.

Компания Data Insight провела исследование и сделала прогноз электронной торговли России на 2020-2024 гг. учитывая вышеперечисленные факторы и их последствия. Так же в начале указано, что приведенные агентством цифры показывают продажи товаров только российскими интернет-магазинами и только российским покупателям. Так же не были учтены продажи услуг (в том числе туристических), готовой еды, лотерей, игрового и видео контента.

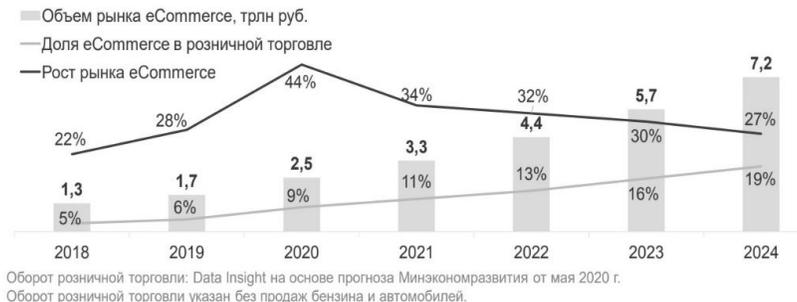


Рис. 1. Прогноз e-commerce России в 2020-2024 гг. [9]

Для того, чтобы установить отношение потребителей к сервисам онлайн-доставки, а также влияние посредника и его коммуникаций с клиентами на репутацию главной компании, было проведено исследование в виде онлайн-опроса. Участие в опросе приняли люди в возрасте от 18 до 55 лет. Исследование проводилось с 10 марта по 22 марта 2021 года. Всего за этот период было опрошено 142 участника. Опрос проводился методом «снежного кома» через социальную сеть «ВКонтакте».

В 2021 году количество людей, которые хотя бы пробовали приобрести продукты онлайн, достаточно высоко: 94 участника из 142 пользовались онлайн-покупками за последние 3 месяца.

Как показано в таблице 1, несмотря на доступность онлайн-торговли, сейчас она является всего лишь вспомогательным инструментом в жизни человека, как, например, срочная покупка при нехватке времени и т.д., но все же не является полностью замещающей классический поход в продуктовый магазин.

Таблица 1

Процент покупок, совершаемых потребителями онлайн

0 % – не покупаю онлайн	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 % – покупаю только онлайн
31,7 %	18,3 %	20,4 %	6,3 %	9,2 %	7 %	4,2 %	1,4 %	1,4 %	0	0

На данный момент большая доля онлайн-товарооборота в торговых точках, особенно гипермаркетах, приходится именно на посредников (таблица 2). В свою очередь все торговые сети на сегодняшний день имеют приоритетную цель в развитии этих служб, чтобы изменить эту ситуацию в обратную сторону, однако руководствуются торговые сети не вопросами репутации.

Таблица 2

Какой службой доставки пользуются потребители

Собственная служба доставки торговой сети	СберМаркет	Яндекс.Еда	iGoods	Вгастроном
31,7 %	38,6 %	17,8 %	7 %	5 %

Основной вопрос исследования состоит в том, что если онлайн-заказ по какой-то причине потребителя не устроил (долгое ожидание, повреждение товаров, доставили «совсем не то, что на картинке» и т.д.), то кто будет нести репутационные потери: основной магазин или посредник (таблица 3).

Таблица 3

Кого винят потребители, если они не удовлетворены доставкой

Магазин	Сервис доставки	И магазин, и сервис доставки	Никого
27,5 %	21,6 %	48 %	2,9 %

Сервис доставки занял последнее место среди ответственных. 27,5 % опрошенных считают виновным именно магазин, несмотря на то что в вопросе указаны действия, на которые влияет сервис доставки. Существуют некоторые исключения, как, например, отсутствие свежего товара по вине магазина, однако в таких ситуациях сервис доставки информирует об этом клиента, чтобы снять с себя ответственность.

По мнению авторов, немаловажной является коммуникация представителя сервиса доставки (сборщика) с потребителем, т.к. многие вопросы могут быть решены еще до совершения сделки (таблица 4).

Таблица 4

Как потребители реагируют на неудовлетворительную коммуникацию с сервисом доставки

Больше не буду заказывать в этом магазине	Узнаю имя сборщика и в следующий раз попрошу другого	Продолжу заказывать в этом магазине, используя другие варианты	Ничего не буду предпринимать
47,6 %	10,7 %	17,5 %	24,3 %

Поскольку нас в первую очередь интересуют вопросы коммуникации, то результаты этого вопроса для нас просто необходимы. Оказывается, что при возникновении коммуникационного конфликта покупатель готов в дальнейшем отказаться от данной торговой точки, на что указало 47,6 % человек участвовавших в опросе. Полученный результат является крайне важным, особенно для торговых сетей, на чьей территории работают такого рода посредники, ведь некачественная коммуникация последних с конечным потребителем может лишить торговую сеть клиентов.

Таблица 5

Что для потребителей является наиболее важным при покупках в онлайн

Качество продуктов	Скорость доставки	Цена	Ассортимент	Скидки и бонусы	Сопровождение заказа (уточнение любых вопросов)	Юзабилити сайта / приложения
36,5 %	13,5 %	15,4 %	25 %	2,9 %	4,8 %	2 %

Качество продуктов оказалось важнейшим, вероятно это связано с тем, что поскольку в онлайн-заказе человек не в силах использовать собственные органы чувств, он перекладывает эту ответственность на сборщиков заказа и надеется, что он получит именно

то, что выбрал бы сам. Именно поэтому коммуникация по уточняющим вопросам крайне важна в этом деле. Ведь в отдельных случаях во время разговора можно попросить отправить фото товара и т.д.

Влияние цены и скорости доставки будет иметь значение в зависимости от условий, в которых человек создает заказ: из машины, из дома и т.д. Иногда люди проходят солидное расстояние до определенного магазина с целью приобрести желаемое дешевле, а при онлайн-заказе для этого стоит «провести пальцем», что делает скорость и стоимость очень важными для обоих партнеров.

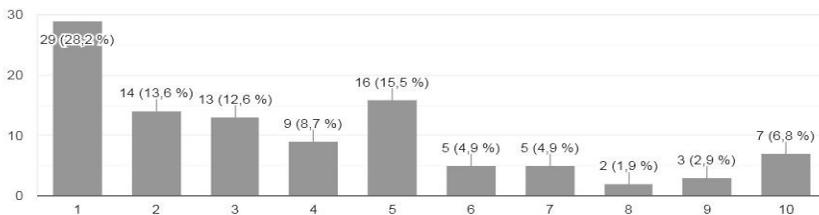


Рис. 2. Оценка важности выбора торговой сети при одинаковых условиях доставки

Результаты последнего вопроса достаточно интересны, т.к. левая часть графика показывает, что при абсолютно равных параметрах сервисов доставки клиенту не важно в какой торговой сети произвести покупку.

Подведем итог проведенному исследованию. Исследование в некоторых вопросах показало неожиданные для авторов результаты. В целом можно подчеркнуть следующие моменты.

1. Дистанционное приобретение продуктов для людей не является основным способом покупки, а лишь является редким помощником.

2. При покупке онлайн клиенты пока прибегают к услугам партнеров торговых сетей, учитывая то, что развитие собственных служб доставки относительно специализированных на этом компаний протекало с отставанием.

3. Несмотря на то, что коммуникация посредник-конечный клиент проходит без участия магазина, последний все равно несет репутационные риски и может терять клиентов.

2. Ответственность за торговые вопросы: качество товара, долгое ожидание доставки и т.д. – так же затрагивает репутацию магазина.

3. Так же уникальным можно считать тот факт, что людям абсолютно не важна конкретная торговая сеть при покупке онлайн, при учете что все характеристики сервиса доставки будут одинаковыми.

Исследование показало, что посредник (служба доставки), который по задумке должен нести только положительную роль в основной деятельности компании, по итогу может сыграть отрицательную роль. Поскольку мы узнали, что человек, который при прочих равных не держится за конкретную торговую точку, который в случае даже коммуникационного конфликта, никак не связанного с самим магазином, готов перестать быть его клиентом. И ответственность за деятельность коллег-партнеров может лечь на плечи компании.

Библиографический список

1. Куценко С. В. Посредничество как явление современного российского общества // Омский научный вестник. 2007. № 1 (51). С. 84-88.
2. Макеев В. А. Стратегия развития деловой репутации и её влияние на имидж организации // Власть. 2009. № 3. С. 52-56.
3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Издательство «Альпина Паблицер», 2009. С. 21.

4. Быстрова Н. В., Хижная А. В., Мазунова А. А., Парадеева И. Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8-2. С. 321-324.
5. Иванова Е. И. Современное состояние и тенденции развития продуктового ритейла в России // Вестник Таганрогского Института Управления и экономики. 2018. № 1. С. 23-27.
6. Онокой Л. С. Онокой А. В. Электронная торговля: проблемы и перспективы развития // Дискуссия. 2015. № 3 (55). С. 35-37.
7. Лобзенко Е. М. Рудская Е. Н. Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж // Молодой ученый. 2014. № 20 (79). С. 396-402.
8. Пушкин И. С. Развитие бизнес-моделей онлайн-торговли // Инновации и инвестиции. 2017. № 6. С. 185-187.
9. Электронная торговля 2020-2024, прогноз Data Insight. Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024

A. Severinov, S. Kulpin

RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDE TO ONLINE DELIVERY SERVICES ON THE FOOD MARKET

Abstract

The main objective of the study is to assess the impact of communications between intermediary companies (product delivery services) and end users on the reputation of a partner company. We conducted an online survey, which showed that poor communication between intermediaries and customers can cause significant damage and lead to the loss of customers. The study also showed that at present, in the context of online commerce, people do not hold on to a certain trading network, provided that the characteristics are identical (assortment, price, delivery speed, etc.). The relevance of the study of mediation is associated with the exceptional prevalence of this phenomenon in the practice of modern business, developing in the context of the digitalization of the economy.

Keywords: communications, reputation, delivery services, online retail, mediation.

УДК 339.138

В. Э. Тронина

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА: ОПЫТ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МУЗЕЕВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация

Сфера культуры и искусства состоит из множества субъектов, которые в связи с большой конкуренцией вынуждены использовать различные инструменты маркетинга для формирования бренда и завоевания аудитории. В данной статье анализируется SMM деятельность художественных музеев города Екатеринбурга, проводится контент-анализ описаний профилей музеев, представлена статистика виртуальной активности в аккаунтах музеев в социальных сетях, выявляются закономерности продвижения художественных музеев города Екатеринбурга посредством социальных сетей. В статье делаются выводы о том, что музеи стараются дать в социальных сетях основную необходимую для принятия решения о посещении музея информацию: анонсы мероприятий, контактную информацию, информацию об экспонирующихся произведениях и их авторах. Для привлечения дополнительного внимания публикуются поздравления с праздниками, проводятся конкурсы, создаются оригинальные рубрики, публикуются видео-лекции.

Ключевые слова: SMM-продвижение, социальные сети, сфера культуры и искусства, художественный музей.

Сегодня как коммерческие, так и некоммерческие учреждения сферы культуры и искусства имеют представительства в сети Интернет и в социальных сетях. Зачастую данные учреждения используют интернет-маркетинг, в частности SMM, недостаточно эффективно либо в недостаточной степени [2, с. 154].