

УДК 338.242.2

Матушкина Ольга Евгеньевна,
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра Маркетинга,
Институт Экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КАК ИСТОЧНИК ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация:

В статье анализируется ситуация, которая сложилась на современном розничном рынке, когда наиболее привлекательными для потребителя становятся покупки при помощи интернета. Проанализировано, каким образом развитие онлайн торговых площадок может предоставлять огромные возможности для маркетологов при проведении маркетинговых исследований. На примере интернет-магазина Wildberries рассмотрен способ сбора вторичной информации. Выделены какие данные по реализуемым товарам можно получить, оценивая и анализируя отзывы потребителей.

Ключевые слова:

Интернет-торговля, розничные торговые площадки, маркетинговые исследования, вторичная информация.

Современная розничная торговля все в большей и большей степени уходит в онлайн-формат. Если, еще 5 лет назад, на долю интернет-торговли приходилось только 7-10% розничного товарооборота [1], то на текущий момент времени эта цифра составляет порядка 30-40% и растет стремительными темпами. Этому способствует целый ряд причин, связанных с цифровизацией экономики страны и жизни россиян в целом. Во многом развитию розничных интернет-продаж способствует рост числа людей, использующих в своей жизни всемирную компьютерную сеть.

Как показывает статистика число россиян в возрасте до 40 лет пользующихся онлайн-технологиями составляет 98% [2]. Последнее время стремительными темпами растет спрос на интернет и среди людей более старшего возраста. Так, среди людей 40-54 лет 86% активно используют интернет во всех сферах своей жизни, начиная от общения с близкими и до получения медицинских консультаций. Налицо наступление новой индустриальной революции (Индустрии 4.0).

Современное развитие научно-технического прогресса, появление мобильных устройств последнего поколения также способствует росту числа пользователей всемирной сети. Мобильные приложения помогает увеличить продажи на онлайн-площадках, привлечь новых потребителей и удержать имеющихся. На первое место выходят такие коммуникативные приемы, как постоянный контакт с покупателями. Мобильное приложение, помимо всего прочего, служит инструментом роста лояльности, так как позволяет накапливать и использовать скидки и бонусы [3].

Такая динамика создает благоприятные условия для реализации товаров через онлайн площадки. Производители и продавцы при этом получают огромное количество преимуществ, связанных и с ростом числа потенциальных потребителей, и со снижением

издержек обращения. Интернет-торговля позволяет предприятиям минимизировать негативные последствия, связанные с вводимыми антиковидными мероприятиями.

Исследователи-маркетологи отмечают, что внедрение электронной торговли способствует повышению эффективности маркетинга в целом [1] и маркетинговых исследований в частности. Применение интернет-торговли снижает временные затраты потребителей на приобретение товаров и способствует росту прибыли производителей.

С другой стороны, покупатели получают доступ ко всему многообразию товаров, не ограничиваясь территориальным расположением и, даже, наличием того или иного гражданства. Все это способствует лучшему удовлетворению потребностей людей и повышению их уровня жизни.

Наличие стремительно растущих торговых онлайн-площадок создает условия для проведения эффективных маркетинговых исследований. Специфика данного подхода к получению информации заключается в синтезе метода наблюдения и, в какой-то степени, письменного опроса потребителя.

Систематизируя и обрабатывая отзывы реальных потребителей таких онлайн-магазинов, как OZON, Wildberries, Shein и другие, можно получить огромный объем вторичной информации, которая после должной обработки станет базой для получения реальных значимых результатов проведенного исследования.

В данной статье в качестве базы для проводимого исследования взят интернет – магазин Wildberries.

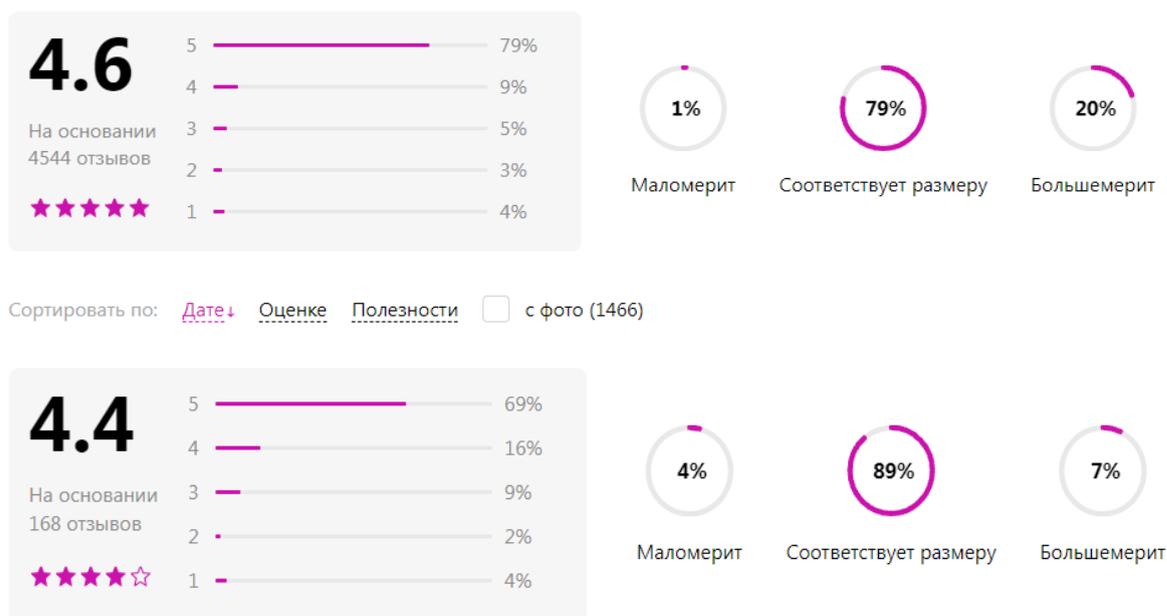


Рисунок 1 – Сравнение положительных и отрицательных отзывов потребителей

Оценивая количество положительных и отрицательных отзывов в целом (рисунок 1), был сделан вывод о привлекательности данного товара в сравнении с товарами-аналогами других производителей. На рисунке представлена информация по отзывам на 2 разных товара, одной модели (молодежное худи), поступивших в продажу примерно в одно время, одинакового дизайна и состава ткани, цена также в одном диапазоне. Мы видим, что первый товар пользуется гораздо большим спросом. По второму товару, по отзывам, имеются претензии к качеству (товар оставляет ворсинки на другой одежде).

Анализируя отзывы потребителей по различным ассортиментным группам, авторы статьи смогли выделить именно те характеристики товаров, которые являются наиболее привлекательными. Здесь же, оценивая в целом реализуемые единицы, можно выделить и те параметры, которые не интересуют потребителя, не являются значимыми для принятия

решения о покупке. Так, для анализируемого товара, покупатели отметили цветовую гамму, фасон модели, соответствие размерной сетке. При этом, не обращали внимания на состав ткани.

Отслеживая и систематизируя отзывы потребителей по датам размещения (либо принимая непосредственно на ту дату, которая указана, либо корректируя время в соответствии с содержанием отзыва), была получена информация, которая после обработки позволила сделать выводы о динамике объемов продаж и их сезонности (рисунок 2).

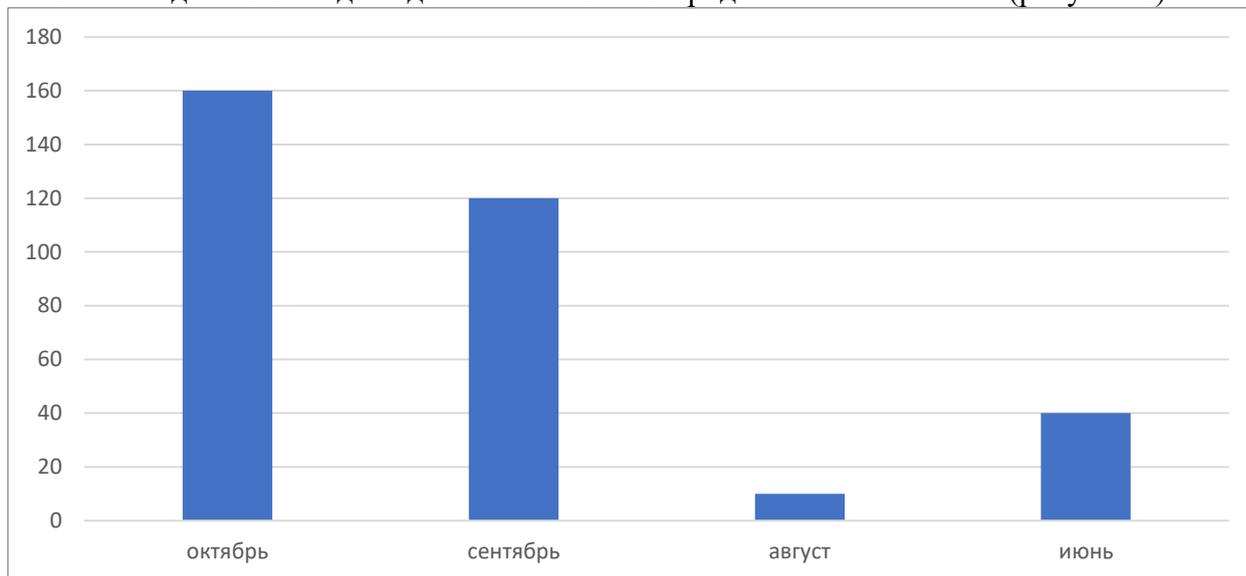


Рисунок 2 – Динамика продаж по месяцам

Специфика проведения современных маркетинговых исследований на основе данных, получаемых из интернет-источников, заключается в использовании новейших программных продуктов, способных обработать огромные массивы интернет-данных, систематизировать их и представить в виде, подходящем для обработки в целях проводимого маркетингового исследования. Разработка подобного программного продукта, способного исследовать данные отзывов потребителей розничных интернет-площадок, вывела бы на новый уровень процесс сбора вторичных данных.

Подводя итог, стоит отметить, что электронная торговля имеет огромный потенциал как для развития розничных продаж, так и для проведения маркетинговых исследований. Прогнозируется, что к 2025 году общий объем товарооборота в интернет-продажах составит порядка 43 триллионов рублей [4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Салихова Р.Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Том 9. – № 4. – с. 685-692. – doi: 10.18334/epp.9.4.41376
2. Боркова Е.А., Борискина Е.В., Глазкова А.О. Уровень цифровизации экономики стран Европейского союза и Российской Федерации // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. – № 3. – с. 709-720. – doi: 10.18334/vines.9.3.40906
3. Депутатова Е.Ю., Ребрикова Н.В. Особенности коммуникативной политики розничных торговых предприятий в современных условиях // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – с. 3413-3424. – doi: 10.18334/rp.19.11.39588.
4. Боркова Е.А., Носкова П.О. Современное развитие рынка электронной торговли в макроэкономических условиях России // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 4. – с. 917-926. – doi: 10.18334/rp.20.4.40598.

Matushkina Olga

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Department of Marketing,
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

**INTERNET TECHNOLOGIES OF RETAIL TRADE AS A SOURCE OF
SECONDARY INFORMATION OF MARKETING RESEARCH**

Abstract:

The article analyzes the situation that has developed in the modern retail market, when purchases using the Internet become the most attractive for consumers. It is analyzed how the development of online trading platforms can provide huge opportunities for marketers when conducting marketing research. Using the example of the Wildberries online store, the method of collecting secondary information is considered. Highlighted what data on the goods sold can be obtained by evaluating and analyzing consumer reviews.

Keywords:

Online commerce, retail trading platforms, marketing research, secondary information.