

Кукушкин Олег Игоревич,

студент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ И ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация:

В статье обобщены факторы, влияющие на быстрый рост Интернет-торговли и маркетплейсов в России после пандемии коронавируса Covid-19. Представлены причины, по которым бизнес выходит на рынок e-commerce, возникающие проблемы у предприятий, которые используют онлайн и офлайн каналы сбыта и маркетинга, а также возможности совместного использования разных форм маркетинга.

Ключевые слова:

Интернет-торговля, маркетплейс, маркетинг, канал сбыта продукции, онлайн-коммуникация, омниканальный.

В последние пару десятилетий рынок Интернет-торговли в России развивается быстрыми темпами. Можно выделить несколько основных причин такого развития:

- трансформация финансовых технологии, созданы условия для качественного, надежного безопасного и взаимовыгодного сотрудничества всех участников экономических отношений. Клиенты банков могут получать услуги вне зависимости от их географического положения, благодаря широкому распространению интернета. Население получило доступ к широкому спектру банковских услуг;



Рисунок 1 – Основные направления развития финансовых технологий на период 2018-2020 гг. (информация Банка России от 16.02.2021г.) [1]

- Активно внедряются технологии обработки данных, такие как BigData и искусственный интеллект. Это позволяет бизнесу оптимизировать внутренние процессы, анализировать большие данные о покупателях (местоположение, их поведение, возможные потребности в зависимости от различных ситуаций), строить модели и прогнозы, а также анализировать большие объемы данных, систематизировать их и находить причинно-следственные связи;

- Активными потребителями стало поколение родившиеся после 2000 года (поколение Z). Данное поколение сильно зависимо от технологий, с легкостью потребляют цифровые услуги и цифровую информацию. Такие люди с без труда осваивают новые возможности, которые дает развитие технологии. По данным исследователей к 2025 году поколение Z будет составлять 25% всей рабочей силы в мире;

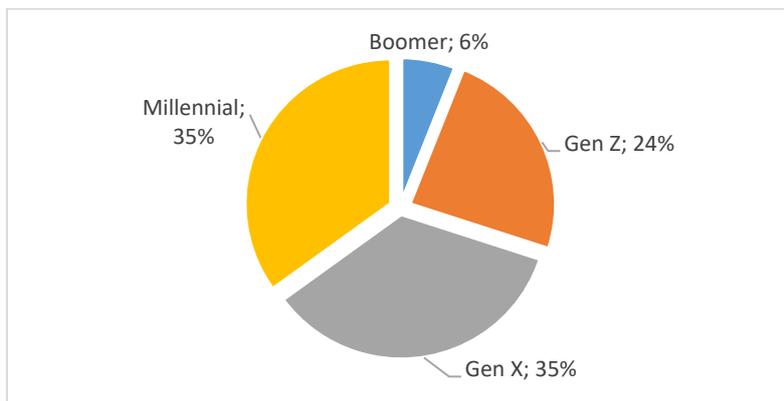


Рисунок 2 – Global workforce by generation in 2020 ManpowerGroup’s analysis of UN population data [2].

С.Н. Костинкова, Д.А. Королева, Е.Н. Чивви, Д.Ю. Разумова в своей работе отмечают дополнительно следующие факторы, оказавшие влияние на рост интернет-торговли [3]:

- значительное количество интернет-пользователей в России к 2023 году, около 124 млн. человек;
- пандемия коронавируса в России в 2020 году, которая привела к тому что большинство населения было вынуждено перейти на удаленную работу и исключить контакты вне семьи, в результате чего появилась потребность в дистанционном приобретении различных товаров;
- универсальные маркетплейсы, где потребитель мог выбрать и приобрести товар, удовлетворяющий его потребности исходя из его физико-технических параметров и цены. Маркетплейсы также доставляли товар до покупателя в короткий срок.

Действительно, пандемия COVID-19 кардинально изменила нашу жизнь, вынужденная изоляция и сокращение внешних контактов привело к возникновению потребности населения приобретать товары не посещая магазины.

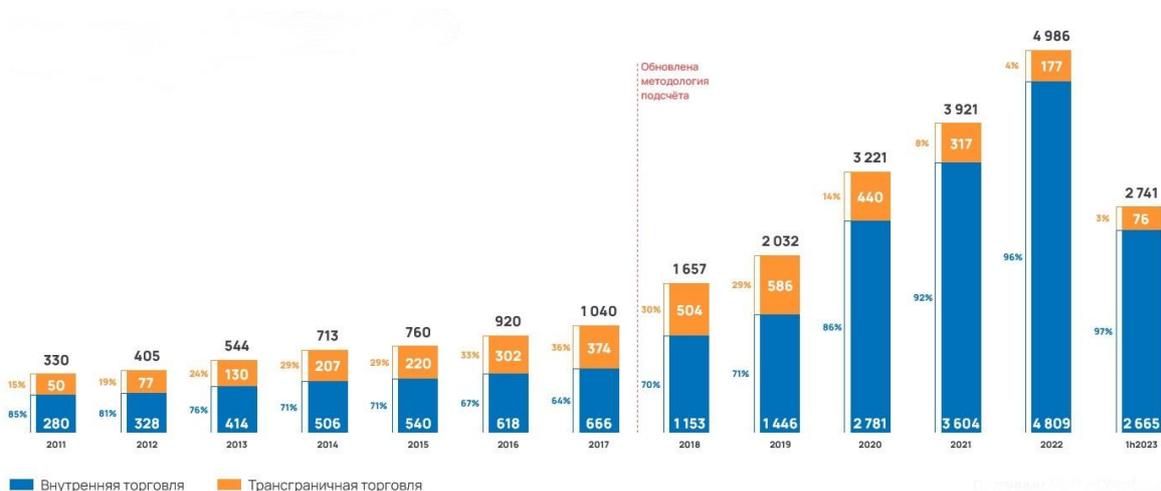


Рисунок 3 – Российский рынок Интернет-торговли по годам (в млрд. руб.) по данным АКИТ и Сбербанк [4]

Как видно из таблицы Covid-19 стал значительным триггером роста онлайн торговли в России, рост в 2020 году составил 58,5%, после окончания острой фазы пандемии, темп роста не упал, что свидетельствует о принятии потребителями такой модели удовлетворения своих потребностей, и темы роста вернулся к прежним значениям (2019 год) около 20-30%.

Все эти факторы привели к тому, географический, технологический факторы больше не являлись ограничением для покупателей и продавцов. Покупатели могли выбрать любой товар, любого продавца для удовлетворения своих потребностей, а продавцам не нужно было решать проблему оплаты за товар и его доставки до конечного потребителя. Маркетплейс же выступал площадкой для взаимодействия продавцов и покупателей.

Соответственно на рынок интернет торговли вышло огромное количество предпринимателей, так по данным РБК рост продавцов на площадке AliExpress в 2020 году составил 40% [5].

При этом, можно отметить что основными продавцами в этом секторе торговли стали мелкие предприниматели. Какая-то часть создавала бизнес с нуля, другая часть подстроилась под внешние изменения. Такая ситуация сохранилась и до настоящего времени.

Если посмотреть данные предоставленные в таблице 1, то можно увидеть, что в основном на маркетплейсах продавцами является микропредприятия.

Таблица 1 – Структура предпринимателей по объему выручки на маркетплейсах (по данным маркетплейсов предоставленных РБК) [6].

Выручка в месяц	Доля на Wildberries	Доля на Ozon
Менее 100 тыс. руб.	49,71 %	55,32 %
От 100 тыс. руб. до 500 тыс. руб.	23,92 %	24,43 %
От 500 тыс. руб. до 1 млн. руб.	8,32 %	7,21 %
От 1 млн. руб. до 5 млн. руб.	12,32 %	9,22 %
От 5 млн. руб. до 15 млн. руб.	3,83 %	2,33 %
Свыше 15 млн. руб.	1,90 %	1,50 %

Этому способствуют низкие стартовые издержки для бизнеса, легкий выход на маркетплейсы. Но при этом такие предприятия имеют один канал сбыта, а значит зависят от рыночной конъюнктуры. Создание других каналов сбыта, таких как интернет-магазины или офлайн магазины являются для такого бизнеса слишком затратными.

Также мы видим из таблицы, что средний и крупный бизнес пока не занял какую-нибудь значительную долю на этом рынке, однако огромная аудитория потребителей является привлекательным фактором и предприятия стараются выходить на рынок интернет-торговли. В отличие от микробизнеса, малые, средние и крупные предприятия как правило уже имеют налаженные каналы сбыта продукции, диверсифицированные формы торговли. В таких компаниях есть настроенные внутренние бизнес-процессы, кадры, что дает им значительное преимущество (по данным Коммерсантъ доля малых и средних предприятий во втором квартале 2023 года выросла на 63%.) [7].

Однако в то же время, поскольку бизнес процессы в офлайн торговле совершенно отличались от процессов в онлайн торговле, компании малого, среднего и крупного бизнеса столкнулись со сложностями в интеграции различных каналов сбыта продукции.



Рисунок 5 – Проблемы продавцов на маркетплейсах в процентах, по данным опроса Банка Тинькофф среди своих клиентов [8]

Как видно из таблицы, основные проблемы продавцов на маркетплейсе – конкуренция, проблема с продвижением, высокие комиссии, недостаток открытой аналитики по продажам.

Если традиционно маркетинг таких компаний отвечал за поиск нереализованных потребностей потребителей, определение сегмента своих покупателей, построение с ними коммуникации. То на маркетплейсах между поставщиком и потребителем находится специализированная площадка, которая является барьером для установления канала обмена информации между сторонами, а именно:

- условия продаж (формы и сроки доставки) определяются правилами площадки, а не продавцом;

- маркетплейсы не дают данным покупателей, соответственно невозможно провести целевой анализ аудитории и использовать эти данные для продвижения своей продукции;
- нет контакта с покупателем, а значит нет возможности сформировать лояльного потребителя;
- объем предложения высокий и продавец не может выделить себя и свой бренд.

Поведение потребителя на маркетплейсах также различается от традиционного поведения, как правило потребитель ищет товар, удовлетворяющий его потребности с определенными характеристиками, по меньшей цене, при это, по данным исследований, предпочитая изучить отзывы других покупателей.

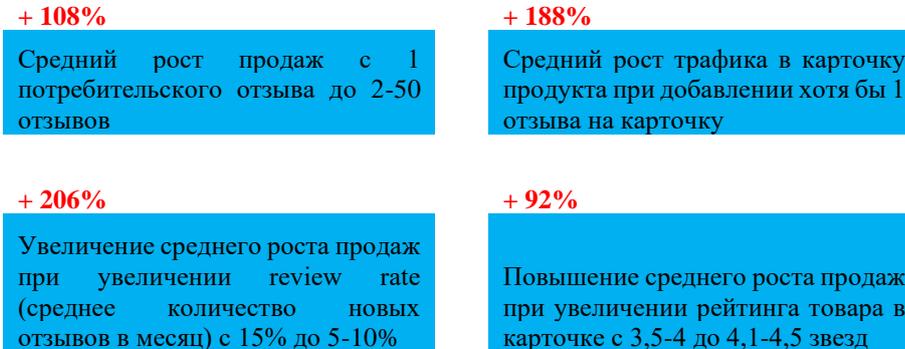


Рисунок 4 – Влияние отзывов покупателей на последующий трафик, продажи и отзывы на маркетплейсах (по данным информационного портала DataInsight) [9]

Никакие дополнительные сервисы, кроме доставки его не волнуют, в связи с этим средним компаниям трудно конкурировать своим предложением с другими поставщиками, и тут на первый план выходит бренд, так по мнению А.Г. Ковтун «У продавцов появилась потребность в продвижении и отстройке от конкурентов — то есть построении маркетинга» [10]. Один из вариантов, это заставить покупателя сталкиваться с брендом компанией в различных формах, поскольку, по мнению исследователей Антинескул Е.А. и Исакова В.М. люди получают информацию из различных источников и взаимодействуют со средствами массовой информации в режиме многозадачности, применяя одновременно сочетание нескольких каналов коммуникации [11]. Становится очевидно, что если компания сумеет использовать как отдельные инструменты, так и интегрированные между собой, то сможет полноценно осветить и донести сообщение до конечного потребителя.

Следующая проблема с которой столкнутся компании, решившие объединить различные формы сбыта продукции будет логистика, связано это с тем многоканальность это всегда и многовариантность траектории каналов сбыта, разная модель запасов товаров, разные комбинации доставки. Иными словами, по мнению Михайлюк М.В., компании придется создать своеобразный синтез маркетинга и логистики [12].

Также на данный момент нет универсального решения и по программным средствам учета финансово-хозяйственной деятельности, если в традиционной торговле вопросы бухгалтерского учета уже отработаны в полной мере, то реализация товаров на интернет-площадках несет сложности, так как, тут идет речь об обмене данными с различными маркетплейсами и позаказный учет, который в силу большого объема данных до сих пор вызывает сложности.

Ну и важный фактор для средних и крупных предприятий — это сложность прогнозирования продаж. В офлайн торговле спрос на товары стабилен и его можно прогнозировать. Бизнес в интернете и на маркетплейсах, по мнению О.В. Ткаченко очень мобилен. «С момента появления идеи до запуска нового товара может пройти месяц, после чего уже идут продажи. Однако у крупных компаний есть потребность в планировании таких акций. Они не знают, стоит ли вообще выходить с товаром на рынок.» [13]

Все эти вопросы возникают у компаний, когда они задумываются о диверсификации своей деятельности и расширения каналов сбыта продукции. Исследования, которые сейчас пытаются делать, рассматривают все эти аспекты в отдельности, что является ошибкой, так как бизнес-процессы в компании взаимосвязаны, поэтому, когда малый, средний и крупный бизнес выходит на онлайн каналы продаж, необходимы следующие шаги:

В области маркетинга, предприятию нужно создать взаимосвязанную систему, когда различные каналы коммуникации с потребителями нацелены не только на свой рынок, но и поддерживали все формы торговли, что бы покупатель встречался с компанией везде.

Этого мнения придерживаются и зарубежные ученые в своих работах, например,

Г.Кук утверждает, что потребители – омниканальны, одного канала становится недостаточно, так же не имеет значения канал коммуникаций, важно, осуществление взаимодействия с компанией при необходимости. [14]

Ш. Кумнис, Дж. Пелтьер, А.Диксон отмечают, что омниканальный маркетинг базируется на мультисканальных и интегрированных маркетинговых коммуникациях. Омниканальный маркетинг – это синергетическая интеграция точек контакта с потребителями и коммуникационными возможностями с целью формирования универсального клиентского опыта, вне зависимости от канала, платформы или стадии покупки. [15]

Исходя из маркетинговой системы необходимо будет настроить логистику, цепи поставок и управление запасами в зависимости и с учетом эффективности сбыта продукции, лояльности клиентов в различных точках продажи, а не заказывать товар для различных целей.

Обучать менеджмент возможностям работы с современными технологиями, потому что, только удовлетворяя потребности наших клиентов, мы сможем сохранять их лояльность, долгосрочное сотрудничество и адвокацию.

В любом случае технологии ставят перед бизнесом все более сложные вызовы, ответы на которые необходимо найти, если компания хочет планировать осуществлять свою долгосрочную деятельность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основные направления развития финансовых технологий на период 2018-2020 годов. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/84852/ON_FinTex_2017.pdf2017.pdf ;
2. Онлайн журнал Open Access Government. URL: <https://www.openaccessgovernment.org/2020-workforce-will-be-dominated-by-millennials/55775/> ;
3. С.Н. Косников, Д.А. Королева, Е.Н. Чивви, Д.Ю. Разумова, История электронной коммерции в России и за рубежом. Естественно-гуманитарные исследования № 44 (6), 2022 стр. 146;
4. Российский рынок интернет-торговли по данным АКИТ и СБЕР. URL: <https://d-russia.ru/objom-internet-torgovli-rf-za-2023-god-vyros-na-27-5-v-osnovnom-za-schjot-regionov.html> ;
5. Российские маркетплейсы привлекли рекордное число продавцов: драйвером ожидаемо выступала пандемия. РБК. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12024/?ysclid=lupvywe9nh719612564> ;
6. Тенденции онлайн продаж в России в 2023 году. РБК. URL: <https://companies.rbc.ru/news/YO6RRTIUp6/tendentsii-onlajn-prodazh-v-rossii-v-2023-godu/?ysclid=lupvtfyws9422843513> ;
7. Аналитики: российский бизнес в сфере интернет-торговли растет рекордными темпами. Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6173735?ysclid=lupy2pknxu276372973> ;
8. Большие розницы: как торгуется на маркетплейсах. URL: <https://adpass.ru/bolshie-roznitsy-kak-torguetsya-na-marketplejsah/> ;
9. Сила отзывов на маркетплейсах. Исследование Международного Digital-агентства. URL: <https://adindex.ru/specprojects/artox/291427.phtml?ysclid=lusnhe1k6m188263536a> ;
10. Как строить маркетинг на маркетплейсах. РБК. URL: <https://companies.rbc.ru/news/f0oO8IVIm7/kak-stroit-marketing-na-marketplejsah/?ysclid=lusnkz4yw97026337> ;
11. Е.А. Антинескул, В.М. Исакова. Особенности интеграции онлайн и офлайн коммуникации в маркетинге - Экономика и социум" №8(39) 2017;
12. Михайлюк М.В. Цепи поставок и интернет логистика в условиях многоканального развития ритейла. – Международный научный журнал «Символ науки» №12-1/2016 стр. 180;
13. О.В. Ткаченко, Семь главных проблем бизнеса на маркетплейсах. И как все исправить. URL: <https://www.klerk.ru/user/2135029/566487/> ;
14. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2014. 262-266 с
15. Cummins S. et al. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. 2015. P. 1-25.

Kukushkin Oleg Igorevich,

student,

marketing department,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

E-COMMERCE AND OMNICHANNEL MARKETING IN COMPANIES

Abstract:

The article summarizes the factors influencing the quick growth of online commerce and marketplaces in Russia after the Covid-19 coronavirus pandemic. The reasons why a business enters the e-commerce market are presented, the problems that appear for companies that use online and offline sales and marketing channels, as well as the possibilities of sharing different forms of marketing.

Keywords:

E-commerce, marketplace, marketing, product sales channel, online communication, omnichannel.