

УДК 659.1

Обеспечение развития электронной торговли на основе концепции интерактивного маркетинга



Мелухова А.С.

Кандидат экономических наук, доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Ключевым условием устойчивого роста и развития отраслевой экономической системы является оптимальное сочетание экономических, социальных и экологических интересов всех ее участников. Рассматривая возможности и пути устойчивого развития электронной торговли как объекта исследования, в статье проанализирована роль и проявление инновационной составляющей, требующей реализации последовательных шагов, приводящих к построению инновационной модели развития. В качестве методологии, обладающей широким спектром инновационных возможностей и наибольшим инновационным потенциалом, предложена методология интерактивного маркетинга в системе электронной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, устойчивое развитие, интерактивный маркетинг, инновационная модель.

Инновационной составляющей для такого звена экономической системы, как электронная торговля являются различные процессы, отвечающие заданным критериям инновационной деятельности как таковой. При этом очевиден тот факт, что в современной экономике роль инноваций значительно возросла, и именно на пороге структурных изменений экономики России применение инновационных технологий, инновационных подходов и методов управления позволит значительно повышать конкурентоспособность бизнеса, повышать имидж компании, обеспечивать приток инвестиций и т.д. Рассматривать инновационную деятельность следует не только в разрезе новых производств, создания новых мощностей, но также в разрезе инноваций процессов или стратегических инновационных процессов, создания инновационной модели управления, распределения ресурсов, формирования политики компании [1].

Среди ключевых элементов российской экономики на современном этапе возможно выделить электронную торговлю, росту и распространению которой в том числе способствует активное применение и внедрение инновационных технологий в отношении форм, способов и методов ведения бизнеса.

Для сферы электронной торговли, обладающей высоким потенциалом развития, широким спектром инновационных возможностей, характерно формирование методологии интерактивного маркетинга.

Интерактивный маркетинг представляет собой маркетинг сервисной организации, в основе концепции развития которой лежит ориентирование на качество предоставляемой услуги, обусловленной качеством взаимоотношений между продавцом и клиентом. Среди форм интерактивного маркетинга можно выделить создание и управление Интернет-магазином, а также формирование *digital* рекламной стратегии, включающей полный спектр инструментов продвижения в Интернет-пространстве. Обладая достаточной вариативностью, интерактивный маркетинг предоставляет значительные преимущества для производителей и продавцов товаров и услуг, среди которых можно отметить минимизацию затрат и времени, возможность построения персонализированной коммуникации с потребителем товаров и услуг, доступность и быстроту получения информации. Как уже было отмечено, вследствие интерактивной природы этого вида маркетинга, позволяющей организовать непосредственный контакт продавца и покупателя, он является эффек-

тивным средством формирования потребительской лояльности. Компании могут во время общения с потенциальным или реальным потребителем более глубоко изучить их конкретные потребности и пожелания, наладить оптимальную систему обратной связи, смоделировать их покупательское и потребительское поведение, создать соответствующие базы данных, автоматизировать «клиентские отношения». Что касается покупателей, то для них существует возможность установления незамедлительной обратной связи. Такое непрерывное взаимодействие помогает компании оптимально реагировать на потребности своих клиентов, повышая качество и улучшая конкретные потребительские свойства изделий и предоставляемых услуг.

Далее рассмотрим наиболее перспективные направления интерактивного маркетинга в системе электронной коммерции.

Прежде проанализируем направления развития электронной торговли как таковой с учетом изменения модели потребительского поведения вследствие дестабилизации экономической процессу. Каждый год в отечественной системе электронной торговли появляется все больше и больше Интернет-магазинов. На протяжении последних пяти лет аналитиками был зафиксирован стабильный рост российского рынка Интернет-торговли, в среднем на 42,5 % в год [2].

Произошедшие в России структурные изменения бизнеса последних двух лет вследствие тяжелого макроэкономического положения диктуют качественный пересмотр модели работы компаний, особенно в сфере торговли. Вследствие роста курса иностранной валюты при неизменности уровня доходов населения происходит изменение модели потребительского поведения, тенденции увеличения доли покупок, совершенных в Интернете. По данным опросов, 36 % респондентов-потребителей сказали, что в онлайн-магазинах покупать дешевле, чем в офлайн; 21 % заявили, что онлайн-покупки экономят время; а 19 % – что в обычных магазинах нет интересующих их товаров [3]. Принимая это во внимание, можно говорить об активизации онлайн-покупок и, соответственно, продаж в ближайшее время. Ключевыми драйверами успеха в этом направлении выступают развитие мобильного Интернета, увеличение доли проникновения Интернета, особенно в регионах и переориентация пользовательских покупок в сторону онлайн вследствие роста цен.

Таким образом, даже принимая во внимание факт дестабилизации экономики в целом и прогнозы о снижении темпов роста Интернет-торговли на ближайшую перспективу (в сравнении с предыдущими годами), очевидно, что электронная коммерция предоставляет огромный потенциал роста, развития или перераспределения сил бизнеса. Интернет-пространство дает огромные возможности компаниям разных отраслей.

Преимущественно население рассматривает ведение бизнеса в Интернете, исходя из ошибочных представлений, как легкий способ заработать, и это объясняет значительное количество «сайтов-однодневок». В реальности бизнес в сети – это прежде всего эффективный менеджмент, четкое понимание целей, применение стратегического подхода в управлении и значительные финансовые ресурсы. Так, к примеру, разработка, многочисленные доработки, содержание и обслуживание сайта с функциональным дизайном, правильно оптимизированным, учитывающим принципы пользовательского удобства и навигации, продвижение его в сети – все это требует соответствующих вложений. Но и этого недостаточно для эффективной работы. Успех на столь высококонкурентном рынке зависит от различных параметров: качество предоставляемых товаров или услуг, уровень сервисного обслуживания, осведомленность потенциальных потребителей, потребительская лояльность, оценка эффективности бизнес-процессов.

Коммуникативная тактика, выбираемая высшим менеджментом, во многом определяет эффективность присутствия Интернет-сайта на рынке, а эффективность его работы обусловлена способностью отслеживать эффективность своих внутренних бизнес-процессов.

Ассоциацией компаний Интернет-торговли (АКИТ), включающей таких крупных игроков электронной торговли, как Ozon.ru, Детский Мир, М.Видео, LaModa.ru, KupiVip.ru, Enter и др. были разработаны стандарты и критерии качества работы Интернет-магазинов, которые в наибольшей мере отражают современные концепции ведения бизнеса в Сети, в том числе международные. При этом следует отметить, что все эти критерии были разработаны с целью обеспечения максимального качества взаимодействия с потребителями, таким образом, еще раз подчеркивается значимость построения эффективной долговременной системы коммуникаций и обоснованного выбора коммуникативных тактик.

Критерии качества взаимодействия с потребителем:

1. Полнота и размещение необходимой для потребителя информации о доставке, способах оплаты, обмене и возврате товара на сайте Интернет-магазина;
2. Достоверность информации на сайте в момент покупки;
3. Качество коммуникации с клиентом;
4. Наличие сервиса оплаты банковской картой;
5. Качество доставки товара;
6. Удобство проведения возвратно-обменных операций [4].

Что же касается разработанных стандартов качества, то они устанавливают требования по построению коммуникации с потребителем и определяют перечень строго необходимой информации на сайте:

- стоимость товара;

- правила обмена и возврата товара;
- условия доставки товара (стоимость, сроки, способы доставки товаров, возможность мониторинга статуса доставки);
- способы оплаты покупки (возможность оплаты наличными равно как и банковской картой, также другими сервисами YandexMoney, QiWi Кошелек и т.д.);
- контактные данные, размещенные на главной странице сайта;
- наличие онлайн-консультаций и контактного центра.

Вышеуказанные требования являются базовым минимумом, но способны значительно повысить лояльность клиентов. Постоянное повышение качества работы сайта наряду с качеством обслуживания, соответствие и использование современных технологий, грамотное продвижение сайта способны помочь не только «пережить» тяжелые кризисные времена, но и обеспечить стабильный рост и процветание. Анализ и соответствие современных трендов и тенденций позволяет обеспечить свое конкурентное преимущество, сохранить и увеличить торговый оборот. Что касается последних трендов в Интернет-торговле (e-commerce), то можно выделить следующие направления:

1. Доминирование мобильного контента.

Проникновение мобильного Интернета и увеличение доли покупок, совершаемых онлайн, диктуют необходимость обеспечения полного функционала сайта, адаптивности его на мобильном устройстве.

2. Минималистичный дизайн.

Применение минималистичного flat-дизайна (плоского дизайна), в основе которого лежит двухмерное пространство, использование максимально простой графики, является одним из самых значимых дизайн-трендов. Популярность обусловлена жесткими условиями современной экономики, когда завладеть вниманием потребителя в максимально короткий срок становится особенно актуальным. Плоский дизайн – практичный дизайн для современного человека, экономящего свое время и не желающего ждать долгую загрузку «красивых» и «тяжелых» страниц сайтов, перегруженных анимацией и множеством графических элементов. Для такого дизайна характерны простота и удобство меню, использование простых фоновых изображений, отсутствие спецэффектов, использование иконок, яркие и лаконичные цвета, разнообразие и лаконичность шрифтов. В большей степени трендовость и применение такого дизайна символизирует ориентацию на конечного пользователя, подчеркивая удобство, функциональность, не отвлекая внимание на «реальную визуализацию» объектов.

Эта тенденция вытекает из первого пункта. С увеличением доли пользователей Интернета посредством мобильного телефона появляется необходимость такого дизайна, который бы легко

адаптировался под экраны мобильных устройств и воспринимался пользователями как дружелюбный, родной контент. Особенно применим такой flat-дизайн для тех сегментов Интернет-торговли, кто считает своей аудиторией потенциальных покупателей именно пользователей различных девайсов (планшетов, мобильных телефонов, смартфонов). Среди таких отраслей можно назвать категории «одежда и аксессуары» непремияльного или люкс-сегмента, «косметика», «аксессуары для электроники», «продажа книг», «негабаритные детские товары», «сфера развлечений», «товары и аксессуары для дома» и многие другие, т.е. такие товары, решение о покупке которых возможно принять без длительного размышления, и покупка которых характерна невысокой ценой, «психологически легкая» покупка.

3. Аналитический подход в рекламе и маркетинге.

Креатив все больше уступает место продуманной аналитике. В условиях секвестирования бюджетов бизнес ожидает эффективности своей рекламной деятельности. Креативная стратегия все меньше отождествляется с субъективным «красиво», «модно» или «нравится пользователям». Понимая необходимость инвестиций в рекламу, с целью генерации трафика на свой Интернет-сайт, владельцы ожидают эффективности таких вложений по заранее заданным показателям и параметрам. И креатив, с этой точки зрения, допустим, однако и он требует системного подхода к себе, используя тактики, методы и приемы креативного менеджмента с позиции стратегически продуманного коммуникативного воздействия на потребителя.

4. Автоматизация бизнес-процессов, в том числе маркетинговых (постинг, тестирование страниц, аналитика).

Автоматизация бизнес-процессов является не только трендом, все больше набирающим обороты в Интернет-торговле, но и жизненной необходимостью. Под автоматизацией подразумевается возможность интеграции CRM-систем с сайтом компании. Это позволяет создавать и увеличивать эффективность системы коммуникаций с клиентом, а также анализировать работу всех бизнес-процессов, в том числе эффективности рекламной и маркетинговой деятельности. Бизнес, применяя такую модель работы, что особенно актуально именно в сфере розничной торговли, может напрямую общаться с клиентами, удовлетворять их потребности, выстраивать стратегию текущего и постобслуживания. Эффективность коммуникаций в этом случае зависит от уникальных систематизированных знаний, имеющихся о клиенте, истории его покупок, вкусовых предпочтениях, сфере интересов, истории заказов, истории просмотров, обращений, комментарийной активности и т.д., которые помогут сделать предложение более сильным, максимально релевантным

конкретному индивидууму, а значит – повысить эффективность рекламной и маркетинговой деятельности, сокращая при этом стоимость рекламного контакта с потребителем.

CRM-система, интегрированная в Интернет-торговлю, позволяет автоматизировать и осуществлять комплексный контроль над абсолютно всеми бизнес-процессами, а значит – принимать верные управленческие решения. Менеджмент Интернет-площадки, использующий такое функциональное решение, способен снизить финансовые и временные затраты на обработку заказов, минимизировать операционные риски, повысить эффективность маркетинга (увеличение потребительской лояльности, среднего чека, продаж; эффективное распределение рекламной нагрузки; повышение эффективности логистической цепочки), создать систему прозрачной всесторонней аналитики (табл. 1).

5. Увеличение качества работы блока «логистика: хранение и доставка товаров».

Прежде следует отметить, что установившегося определения логистической системы не существует в отечественной и западной литературе, однако наиболее часто употребляемым и распространенным принято считать следующее определение – это адаптивная (самонастраивающаяся или самоорганизующаяся) система с обратной связью, выполняющая отдельные логистические функции и логистические операции, состоящая, как правило, из нескольких подсистем и имеющая развитые связи с

внешней средой [5]. Логистическую систему можно охарактеризовать как относительно устойчивую совокупность различных звеньев (подразделений компании, поставщиков, потребителей, логистических посредников), взаимосвязанных и объединенных единым управлением корпоративной стратегии организации бизнеса. Ключевая цель логистики заключается в доставке необходимого количества произведенной продукции в срок, в нужное место, с надлежащим качеством и с минимальными издержками. Для обеспечения развития системы электронной торговли необходимо должным образом организовать логистическую систему, оптимизируя способы доставки товара конечному потребителю, применение различных информационно-учетных систем для планирования и поддержки принятия решений, систему выбора и оценки поставщиков и партнеров, пункты создания складских помещений и распределительных центров. Отметим особо тот факт, что в системе электронной торговли доставка товара – это ключ к потребительской лояльности и применение и/или развитие инновационной составляющей в этом направлении позволит значительно повысить привлекательность Интернет-магазина. Потребитель (клиент) в современных реалиях уже не просто хочет получить товар четко в срок, но также и иметь возможность отслеживать статус и перемещение своего заказа во времени и пространстве. Такие требования рынка требуют системного подхода, включающего применение IT-систем, способных координировать управление складом, маркетинговую составляющую (смс-оповещение), работу контактных центров и т.д. Кроме того, все больше повышаются требования к персоналу курьерских служб как со стороны клиентов, так и со стороны бизнес-структур. Так, к примеру, логистический рынок в системе электронной коммерции требует курьеров другого уровня и совершенно другой квалификации, совмещающих в себе помимо основного функционала также и работу консультанта, водителя и т.д.

6. Монетизация социальных сетей для e-commerce.

Процесс коммуникации с потенциальной аудиторией и привлечение ее на сайт компании целесообразнее начинать именно с социальных медиа, преимущества которых обусловлены широкими возможностями таргетирования, эффектом «сарафанного радио», доверительным форматом общения. Для целей электронной торговли социальные медиа, в том числе социальные сети являются одним из ключевых стратегических инструментов интерактивного маркетинга. Интеграция социальных сетей с сайтами,

Таблица 1

Анализ возможностей, интеграции сайта и CRM

№ п/п	Управленческие возможности	Маркетинговые возможности
1	Текущий мониторинг экономических показателей компании	Проведение RFM-анализа клиентской базы
2	Анализ и повышение эффективности работы кадрового потенциала компании	Ведение статических и динамических клиентских баз данных
3	Формирование гибкой системы отчетности по регионам, номенклатурным товарным группам, производителям, поставщикам, пользовательским критериям	Аналитика активности посещений клиентов на сайте (сфера интересов, длительность, глубина, достижение целей и т.д.)
4	Расширенная воронка продаж	Анализ и повышение эффективности рекламных кампаний (в целом и по каналам коммуникаций)
5	Скорость принятия операционных решений в жестких конкурентных противостояниях	Повышение эффективности и автоматизация eDM-маркетинга
6	Оптимизация ценовых и трудовых затрат	Выявление потенциальных конкурентных недочетов
7	Выявление слабых мест в бизнес-процессах компании	Повышение прозрачности работы по увеличению транспарентной лояльности клиентов

программами увеличивает силу влияния самой сети и эффективность таких сайтов. Тренд последних несколько лет отражает интеграцию с Интернет-магазинами (интеграция с существующими магазинами, а также создание собственных платформ).

Социальные медиа предоставляют следующий спектр возможностей продвижения товаров и услуг:

- таргетированная реклама;
- посты в различных сообществах;
- брендинг сообществ;
- покупка сообщества;
- обращение в SMM-агентство;
- покупка мотивированного трафика;
- рассылка приглашений о вступлении в группу;
- оптимизация группы под поиск;
- продвижение группы в поисковых системах под поисковой запрос;
- сотрудничество с тематическими группами (обмен постами);
- интеграция с внешними сайтами;
- конкурсы;
- программы и скрипты [6].

Разработка методологии интерактивного маркетинга решает важную народно-хозяйственную проблему, связанную с повышением эффективности маркетинговой и коммуникативной деятельности, достижения высокого уровня результативности действий компаний при взаимодействии с целевыми аудиториями путем разработки и реализации стратегий и тактик интерактивного маркетинга в системе электронной коммерции.

Литература:

1. Мелехова А.С. Тенденции digital-рекламы и маркетинга и возможности их применения в условиях секвестирования рекламных и маркетинговых бюджетов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2015. – № 1. – С. 69-73
2. Обзор Российского рынка Интернет-торговли, по данным агентства J'Son & Partners Consulting, 2014 г. – URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-201502020639025
3. Интернет-торговля в России, годовой отчет по материалам аналитического агентства DataInsight, 2014. – URL: http://www.datainsight.ru/files/DI_InSales_PayU-Ecommerce2014.pdf
4. Критерии качества, разработанные Ассоциацией Компаний Интернет Торговли (АКИТ). – URL: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2015/04>
5. Эдельштейн Ю.М. «Логистика», электронно-методический комплекс. – URL: http://www.kgau.ru/distance/fub_03/edelshtein/logistika/01_01/html
6. Царьков Е. Контент-маркетинг 2014. – URL: http://www.searchengines.ru/kontent_marketi_3/html?utm_medium=newsletter&utm_source=email&utm_campaign=subscribe.ru&from=subscribe

Development of Electronic Trade on the Basis of Interactive Marketing Conception

A.S. Melekhova
Plechanov Russian University of Economics

The key condition for stable increase and sustainable development of the industry-specific economic system is the balance of economic, social and ecological interests of its participants. Having chosen the conditions for sustainable development of electronic trade as a subject-matter of research, the author analyzes the role and performance of innovation component which requires successive steps in order to build innovation-driven growth model. The methodology of interactive marketing in the system of e-trade has been chosen due to its substantial innovative potential.

Keywords: electronic trade, sustainable development, interactive marketing, innovation-driven model.