

УДК 339.138:339.163:004.738.5

**УСИЛЕНИЕ РОЛИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА
В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧНОГО РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ****¹Шиленко С.И., ²Шиленко С.М., ³Трунова С.Е.**¹*АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
Белгород, e-mail: shilenko@yandex.ru;*²*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, e-mail: goldsir@yandex.ru;*³*ООО «Медиа Базар», Воронеж, e-mail: kaf-rekl-zav@bukep.ru*

Стремительно меняющаяся под воздействием информационных технологий и интернета торговая деятельность, требует совершенствования и адаптации маркетинговых технологий воздействия на потенциального покупателя. Формирование лояльности клиентов во многом формируется за счет усиления коммуникационных функций маркетинга и грамотного персонализированного подхода к выстраиванию взаимоотношений. В статье представлены аналитические обзоры исследования аудитории онлайн-покупателей в России. Как показывает практика, технологии массового воздействия на потребителя в настоящее время становятся все менее эффективными. Поэтому возрастает потребность в индивидуальном персонализированном подходе к клиенту. Современные информационные технологии, воплощенные в концепции CRM, позволяют оптимизировать процесс взаимодействия с клиентами в направлении повышения их лояльности. Таким образом, под воздействием информационных технологий и динамичного развития интернет-магазинов технологии маркетинга расширяют коммуникационные функции в сторону усиления работы с каждым отдельным клиентом, выявляя его предпочтения и интересы.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникационные функции, интернет-торговля, интегрированные маркетинговые коммуникации, программы лояльности, реклама

**INTENSIFYING MARKETING COMMUNICATIVE FUNCTIONS
UNDER DYNAMIC INTERNET-TRADE CONDITIONS****¹Shilenko S.I., ²Shilenko S.M., ³Trunova S.E.**¹*ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law»,
Belgorod, e-mail: shilenkor@yandex.ru;*²*Belgorod State National Research University, Belgorod, e-mail: goldsir@yandex.ru;*³*Media Market, Voronezh, e-mail: kaf-rekl-zav@bukep.ru*

Information technologies and Internet have a serious impact on commercial activity. So it is necessary to improve and adapt marketing technologies influence on prospective buyers. Clients' loyalty can be developed through intensifying marketing communicative functions and personalized approach to building relationships. The article presents analytical review of researches on on-line buyers in Russia. Practice justifies that consumer-imposed mass influence technologies are becoming less effective. That's why the need of individual personalized approach to customers has increased. Modern information technologies embedded in CRM concept allow to improve relationships with customers and increase their loyalty. In the light of this corollary it can be said that under the influence of information technologies and dynamic internet shop development, marketing technologies broaden communicative functions in dealing with each customer, bringing out their interests and preferences.

Keywords: marketing, communicative functions, internet-trade, integrated marketing communications, loyalty programs, advertising

Развитие электронных услуг вносит серьезные качественные изменения в технологии продаж и продвижения товаров к конечному потребителю. При этом динамичный рост информационных и коммуникационных технологий создает условия для формирования информационного общества.

Как свидетельствуют данные статистических обзоров, на сегодняшний день темпы роста рынка информационных технологий опережают темпы роста ВВП Российской Федерации.

Количество персональных компьютеров превысило 80 миллионов. При этом боль-

шая часть компьютеров (77,7%) подключена к сети Интернет. Количество пользователей Интернет увеличилось в 1,6 раза, составив 62,3 единицы на 100 чел. населения.

В условиях насыщения товарного рынка и значительного снижения покупательской способности населения, в связи с ростом курса валют и продолжающимся экономическим кризисом, для многих потребителей стало гораздо предпочтительнее совершать покупки в интернет-магазинах.

Для проведения исследования воспользуемся данными открытого отчета по исследованию аудитории онлайн-покупателей

в России, который был проведен аналитическим центром GFK при поддержке «Яндекс.Маркет» [12].

В ходе исследования с 18 сентября по 4 октября 2015 года были опрошены 2389 интернет-потребителей в возрасте от 20 до 55 лет, совершающих покупки не реже 2 раз в год. На основании данных анализа интернет-потребителей можно сделать выводы, что интернет-торговля растет опережающими темпами, но имеет ряд определенных тенденций следующего характера [12]:

– Китайские магазины все популярнее среди россиян.

– При этом внутренний российский рынок e-commerce вступает в фазу консолидации.

– Растет доля тех потребителей, которые выбрали один интернет-магазин и остаются лояльны ему.

– Малоизвестным интернет-магазинам россияне не доверяют, в особенности – если там требуют предоплату. Более трети опрошенных хоть раз отказывались заранее оплачивать товар, почти половина из них – потому что не доверяли незнакомому ИМ.

– Самый популярный онлайн-ритейлер – OZON, в нем покупали что-нибудь за последний год 32% шоперов, а 20% респондентов назвали его «любимым».

– 3 года подряд популярность курьерской доставки падает, а почтовой и доставки в почтоматы – растет.

– Больше всего спонтанных покупок совершается в категориях одежда, детские товары, косметика.

Использованы данные исследования, проведенного методом онлайн-интервью (CAWI) на базе онлайн-панелей ГФК и партнеров [12].

Учитывая стремительные темпы роста продаж в интернет-магазинах и все большую вовлеченность населения, для компаний становится насущным вопросом выработка маркетинговых стратегий, позволяющих не только привлекать новых клиентов, но самое главное, сформировать их лояльность к определенному интернет-магазину.

Маркетинговые коммуникации – это подход, который имеет особое значение в условиях быстро изменяющейся ситуации в маркетинге. Если представители крупного бизнеса в той или иной степени уже освоили маркетинговые коммуникации, поняли их значение для эффективного развития, то использование маркетинговых технологий в интернет-торговле – явление новое, набирающее необходимый запас теоретических постулатов и механизмов воздействия на клиентов с целью продвижения определенных брендов и товаров.

Именно поэтому столь актуальным является анализ применения маркетинговых коммуникаций в условиях динамично развивающейся интернет-среды. Таким образом, значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится особенно актуальным.

Интернет-магазину, чтобы успешно развиваться, необходимо уделять особое внимание качеству и развитию своей коммуникационной политики. На основе развития ключевых тенденций информационных и коммуникационных технологий обеспечиваются устойчивые конкурентные преимущества организаций электронной торговли и усиливается их потребность в современных маркетинговых технологиях.

Современный маркетинг предлагает опираться на «интегрированные маркетинговые коммуникации», которые объединяют под одним названием давно известные и наиболее эффективные маркетинговые, рекламные и PR-приемы в отдельную методику.

Однако истинная лояльность к конкретной марке может уменьшаться независимо от роста популярности того или иного бренда. Во-первых, из-за появления в условиях насыщенного продвинутого рынка, большого числа если и не идентичных, то практически аналогичных товаров. Поэтому было бы вполне логичным и оправданным для компаний, претендующих на абсолютное лидерство в своём сегменте, использование ещё какого-либо дополнительного вида промоушена. Это могла бы быть, к примеру, распродажа либо объявленная низкая цена на период проведения рекламной акции, а также эффективными стимулами для потребителей служат подарки и бонусы при покупке.

Однако, как показывает практика, возросшая конкуренция, изменение ожиданий клиентов в области качества предоставляемых им услуг, потребности компаний в эффективном управлении информацией привели к появлению новой тенденции в маркетинге – персонализации, предполагающей отказ от теряющих эффективность технологий массового воздействия на потребителя в пользу осуществления индивидуального подхода к нему. Поэтому подарки и скидки для массового потребителя уже становятся неинтересны и теряют свою привлекательность, поскольку они для всех.

ЗА ГОД УВЕЛИЧИЛАСЬ ДОЛЯ СОВЕРШАВШИХ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ ЗА ГРАНИЦЕЙ (РОСТ ОБЕСПЕЧИЛИ КИТАЙСКИЕ ОНЛАЙН-МАГАЗИНЫ)



А3. В каких интернет-магазинах Вы покупали следующие категории товаров?

На каких сайтах Вы делали покупки за последние 12 месяцев?



База: Вся выборка, N=2400 / 2400 / 2400 (2013 / 2014 / 2015)

© GfK | Исследование аудитории онлайн-покупателей в России | сентябрь-октябрь 2015

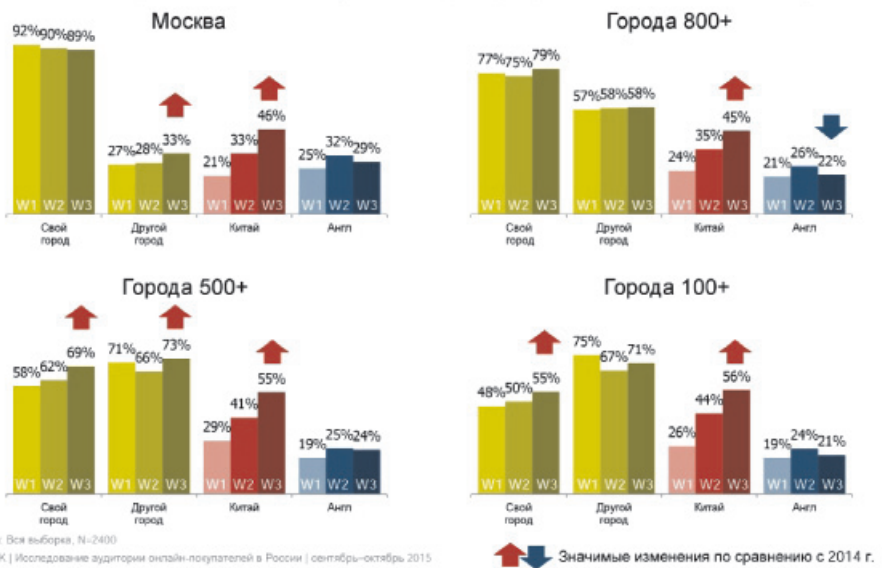
○ Значимо выше, чем 2014
○ Значимо ниже, чем 2014

РОСТ ПОКУПОК В ЗАРУБЕЖНЫХ МАГАЗИНАХ В ОСНОВНОМ ПРИХОДИТСЯ НА КИТАЙСКИЙ СЕГМЕНТ



А3. В каких интернет-магазинах Вы покупали следующие категории товаров?

В каких интернет-магазинах покупали товары в разрезе на тип населенного пункта



База: Вся выборка, N=2400

© GfK | Исследование аудитории онлайн-покупателей в России | сентябрь-октябрь 2015

Поэтому технологии маркетинга, адаптированные к интернет-торговле все больше вынуждены развивать коммуникационные функции и персонализированное воздействие на покупателя. Используются самые различные приемы коммуникативного воздействия на потребителя с целью формирования у него лояльности к кон-

кретному интернет-магазину. Так интернет-магазин может предоставлять 10% скидку за покупку отсутствующего товара на складе при условии выполнения обязательства в определенный срок. Или зарегистрированным пользователям высылается промокод на скидку при покупке товара. Также может быть использована рассылка

ОСНОВНОЙ МОТИВ ПОКУПКИ ЗА РУБЕЖОМ, А НЕ В РОССИИ — БОЛЕЕ НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ ТОВАРА



NT9. Укажите основные причины, почему Вы решили купить товар в зарубежном, а не в российском интернет-магазине?



Почему купили товар за рубежом, а не в России?



© GFK | Исследование аудитории онлайн-покупателей в России | сентябрь-октябрь 2015

6

МОТИВЫ ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ



B5. Распределите причины, по которым Вы пользуетесь российскими интернет-магазинами, по степени важности лично для Вас?

Почему пользуются российскими интернет-магазинами?



База: Все, кто совершал покупки в российских интернет-магазинах. (N=2213 / N=2228; W2 / W3)

© GFK | Исследование аудитории онлайн-покупателей в России | сентябрь-октябрь 2015

○ Значимо выше по сравнению с 2014 г.

7

с предложениями скидок и подарков, только определенному сегменту зарегистрированных пользователей, например молодым мамам, имеющим детей в возрасте до 6 лет. Проводимая интернет-магазином компания по сбору данных о каждом отдельном потребителе позволяет расширять коммуникативные функции маркетинга,

используя персонализированный подход. Например, собирая cookie-файлы на своем сайте, компания может отслеживать, что именно покупает конкретный потребитель, посещая этот сайт. На основе этих данных, которые также сравниваются с данными других клиентов, можно сформировать рекламное обращение.

Знание потребностей целевой аудитории, её размера и особенностей, объективная оценка ёмкости рынка – все это позволяет эффективно продвигать товарную массу конечным потребителям через интернет-магазины. Залог успешного ведения бизнеса в условиях тотальной информатизации общества и бурного развития электронной коммерции – это знание своего потребителя. Поэтому современный инструментарий маркетинга должен расширять коммуникативные технологии воздействия на потребителя, внимательно подходить к выбору методов продвижения и их применению на практике, с учётом специфики того или иного рыночного сегмента. Чёткая постановка целей при разработке рекламных кампаний, грамотный выбор каналов коммуникации и творческий нестандартный взгляд на поставленную задачу – всё это элементы массовых коммуникаций, которые позволяют с успехом использовать интегрированный подход при построении репутации, имиджа предприятий, формировании лояльности к бренду или товару. Всё вышеперечисленное в конечном счёте ведёт к популяризации торговой марки и, как следствие – к увеличению продаж. Что, в свою очередь, и является конечной целью любой бизнес-деятельности.

Таким образом, развитие современных информационных технологий и интернета усиливает и расширяет коммуникационные возможности маркетинга.

Список литературы

1. Буренина Т. А. Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003. – 22 с.
2. Кожемякин Е.А., Полонский А.В., Баранова С.В., Смирнова В.А. Электронные масс-медиа и их роль в формировании имиджа (на материале персонализированной веб-коммуникации в Рунет) // Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы: сборник научных работ. – Белгород, 2015. – С. 19–24.
3. Колесникова Е.В., Захарченко Н.П. Совершенствование процесса сегментации целевого рынка // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 2. – С. 126–133.
4. Макринова Е.И., Трунова С.Е. Стратегия аутсорсинга в системе маркетинга // Terra Economicus. – 2007. – Т. 5. – № 3–3. – С. 171–173.
5. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Костенко Я.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 11–5. – С. 1118–1123.
6. Роздольская И.В., Кузьмина Ю.В. Динамичность и инновационность маркетинговых исследований: современные тренды и методы. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права – 2015. – № 2 (54). – С. 29–36.
7. Соболев А.В., Шиленко С.И. Семантика цветовых решений в производстве рекламного продукта // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 247–251.
8. Сыроижко В.В., Гончарова М.А. Мониторинг издержек как средство достижения стратегических целей // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 1. – С. 147–150.
9. Тарасова Е.Е., Чалова А.А., Коптелова Л.В. Совершенствование управления PR-деятельностью предприятий АПК на основе алгоритма взаимодействия с целевыми аудиториями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2 (54). – С. 83–90.
10. Шиленко С.И. Инструменты маркетингового аудита // Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2010. – С. 8–15.
11. Шиленко С.И. Направления повышения эффективности воздействия программ лояльности на целевую аудиторию // Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов: в 5-ти частях. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2013. – С. 6–13.
12. Отраслевой ресурс рынка детских товаров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rdt-info.ru/2015120310402/detskie-tovary-v-tope-kategoriy-gde-bolshevsego-sovershaetsyaspontannyh-pokupok.html> (3 Dec. 2015).

References

1. Burenina T.A. Personalizacija marketinga na baze internet-tehnologij: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk. M., 2003. 22 p.
2. Kozhemjakin E.A., Polonskij A.V., Baranova S.V., Smirnova V.A. Jelektronnye mass-media i ih rol v formirovanii imidzha (na materiale personalizirovannoj veb-kommunikacii v Runet) // Mass-media i massovyje kommunikacii: opyt, problemy, perspektivy: sbornik nauchnyh rabot. Belgorod, 2015. pp. 19–24.
3. Kolesnikova E.V., Zaharchenko N.P. Sovershenstvovanie processa segmentacii celevogo rynka // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 2. pp. 126–133.
4. Makrinova E.I., Trunova S.E. Strategija aoutsoringa v sisteme marketinga // Terra Economicus. 2007. T. 5. no. 3–3. pp. 171–173.
5. Matuzenko E.V., Shilenko S.I., Kostenko Ja.V. Sovershenstvovanie informacionnogo obespechenija kommercheskoj dejatelnosti roznichnogo torgovogo predprijatija // Fundamentalnye issledovanija. 2014. no. 11–5. pp. 1118–1123.
6. Rozdolskaja I.V., Kuzminova Ju.V. Dinamichnost i innovacionnost marketingovyh issledovanij: sovremennye trendy i metody. // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava 2015. no. 2 (54). pp. 29–36.
7. Sobolev A.V., Shilenko S.I. Semantika cvetovyh reshenij v proizvodstve reklamnogo produkta // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 2 (50). pp. 247–251.
8. Syroizhko V.V., Goncharova M.A. Monitoring izderzhek kak sredstvo dostizhenija strategicheskikh celej // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 1. pp. 147–150.
9. Tarasova E.E., Chalova A.A., Koptelova L.V. Sovershenstvovanie upravlenija PR-dejatelnostju predpriyatij APK na osnove algoritma vzaimodejstvija s celevymi auditorijami // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 2 (54). pp. 83–90.
10. Shilenko S.I. Instrumenty marketingovogo audita // Teorija i praktika innovacionnogo razvitija kooperativnogo obrazovanija i nauki: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii professorsko-prepodavatel'skogo sostava i aspirantov. Belgorod: Izd-vo BUKJeP, 2010. pp. 8–15.
11. Shilenko S.I. Napravlenija povyshenija jeffektivnosti vozdejstvija programm lojalnosti na celevuju auditoriju // Obrazovanie, nauka i sovremennoe obshhestvo: aktualnye voprosy jekonomiki i kooperacii: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii professorsko-prepodavatel'skogo sostava i aspirantov: v 5-ti chastjah. Belgorod: Izd-vo BUKJeP, 2013. pp. 6–13.
12. Otrasevoj resurs rynka detskih tovarov. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://rdt-info.ru/2015120310402/detskie-tovary-v-tope-kategoriy-gde-bolshevsego-sovershaetsyaspontannyh-pokupok.html> (3 Dec. 2015).