

УДК 334.021

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Абдрахманова И.В., Лущик И.В., Подгорная И.А.

*ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», Волгоград,
e-mail: academy@vgaafk.ru*

В статье рассмотрены особенности развития рынка электронной торговли в России и способы оптимизации деятельности интернет-магазинов. Факторами, определяющими характер данного процесса, являются условия государственного регулирования бизнеса и уровень обеспечения потенциальных потребителей средствами коммуникации с поставщиком товаров или услуг. Авторы приводят анализ динамики показателя благоприятствования созданию бизнеса в Российской Федерации. Выделены позитивные изменения экономико-правовой политики государства в данном направлении. Описаны преимущества использования мобильного интернета в сфере электронных продаж. Осуществлен анализ данных о темпах роста объема рынка смартфонов и сделаны выводы об изменении характера его развития: наблюдается переход от фазы интенсивного расширения к фазе спроса, ориентированного на качество приобретаемых устройств. Представлены статистические данные, подтверждающие перспективность электронной торговли как сегмента российского рынка. Описана структура стратегического планирования в сфере продвижения товаров и услуг. Перечислены основные направления совершенствования маркетинговых программ предприятий интернет-торговли: организация и корректировка контента электронного ресурса, использование различных платформ для реализации маркетинговых мероприятий. Определены возможности применения контекстной и вирусной рекламы для потенциальных клиентов – пользователей мобильного интернета.

Ключевые слова: стратегическое планирование, электронная коммерция, перспективы развития, маркетинг

PECULIARITIES OF STRATEGIC PLANNING OF MARKETING POLICY OF ENTERPRISES IN THE ELECTRONIC TRADE

Abdrakhmanova I.V., Lushchik I.V., Podgornaya I.A.

Federal State Educational Budget Institution of Higher Education

«Volgograd State Physical Education Academy», Volgograd, e-mail: academy@vgaafk.ru

In the article features of development of the market of electronic trade in Russia are considered. The ways of optimization of activity of Internet shops in marketing aspect are described. The conditions of state regulation of business and the level of provision of potential consumers with means of communication with the supplier of goods or services are factors that significantly affect the nature of this process. The authors analyze the dynamics of the level of favoring the creation of business in the Russian Federation. Positive changes in the economic and legal policy of the state in this direction are highlighted. The advantages of using the mobile Internet in the field of electronic sales are described. The analysis of data on the growth rates of the volume of the smartphone market was made and conclusions were made about the change in the nature of its development. Currently, there is a transition from the phase of intensive expansion to the phase of demand, focused on the quality of acquired devices. The statistical data confirming the prospects of electronic commerce as a segment of the Russian market are presented. The structure of strategic planning in the sphere of promotion of goods and services is described. The basic directions of perfection of marketing programs of the enterprises of Internet trade are listed: the organization and updating of electronic resource content, use of various platforms for realization of marketing actions. The possibilities of using contextual and viral advertising for potential customers – users of the mobile Internet are defined.

Keywords: strategic planning, e-commerce, development prospects, marketing

Развитие электронной коммерции в России характеризуется положительным приростом объемов реализуемых товаров и услуг, а также позитивной динамикой темпа роста. Данная тенденция определяется множеством факторов, среди которых мы выделяем качество действующих норм регулирования бизнеса и уровень обеспечения потенциальных потребителей средствами коммуникации с поставщиком товаров или услуг.

Цель исследования состояла в выявлении тенденций развития электронной коммерции в России на основе анализа указанных выше факторов.

Материалы и методы исследования: анализ результатов исследования текущего состояния и особенностей динамики развития интернет-торговли в России, опубликованных отечественными и зарубежными аналитическими компаниями.

Уровень благоприятствования созданию бизнеса в масштабе отдельного государства – предмет исследований, осуществляемых Всемирным банком (World Bank). Аналитические доклады, публикуемые в рамках проекта «Ведение бизнеса», содержат рейтинг 190 стран мира по приведенному выше интегративному показателю, рассчитываемому на основе анализа 10 индикаторов.

Для упрощения построения иерархии применяется «передовой рубеж» (ПР). Этот показатель отображает степень удаленности значения каждого индикатора избранного государства от наилучшего результата, полученного в процессе исследований, производимых с 2005 г. ПР измеряется по шкале от 0 до 100, где 0 – это наихудший результат, а 100 представляет собой рубеж. Табл. 1 содержит данные о показателях России [1].

Интенсивное развитие мобильного интернета в России на протяжении последнего десятилетия оказывает каталитический эффект в процессе расширения электронной торговли. Согласно данным, представленным в конце января 2018 г. аналитической компанией GfK, «в 2017 г. россияне приобрели 28,7 млн устройств, что на 9% больше показателя годичной давности» [2]. Отчет компаний «М.Видео» и «Эльдорадо», опубликованный 9 апреля 2018 г., содержит следующие сведения о динамике состояния рынка смартфонов в России за первый квартал текущего года в сравнении с соответствующим периодом 2017 г.:

- объем рынка составил 6,3 млн устройств – относительный прирост более 2 %;

- констатируемое снижение темпов продаж свидетельствует о переходе от фазы интенсивного роста к фазе качественного спроса;

- анализ поквартального изменения уровня средней цены на смартфоны позволяет сделать вывод о ее снижении;

- наблюдается рост спроса во всех ценовых категориях (в частности, в среднем ценовом сегменте – на 30%), за исключением моделей до 5 тыс. рублей;

- объем онлайн-продаж превысил 835 тыс. единиц (относительный прирост составил 28 %);

- наблюдается процесс активного вытеснения предыдущих поколений мобильных устройств 4G-смартфонами – их удельный вес в розничных продажах составил 87%.

Относительно невысокие финансовые траты на приобретение оборудования, обе-

спечивающего удаленный доступ в сеть Интернет, распространение 4G-технологии служат стимулом роста числа потребителей в сфере онлайн-продаж. Приведенные факты подтверждают потенциальный интерес к предприятиям электронной коммерции. В данной ситуации одним из наиболее важных условий эффективного бизнеса является наличие мобильной версии сайта предприятия электронной коммерции.

Современные маркетологи рассматривают решение проблем организации и корректировки контента электронного ресурса в качестве доминирующих задач программы интернет-маркетинга. Адаптация содержания сайта в соответствии с особенностями целевой аудитории и динамикой состояния рыночного сегмента обеспечивает компании новые позиции в области продвижения продукции, характеризующиеся следующими преимуществами:

- многообразие форматов представления рекламы в соответствии с применяемыми маркетинговыми каналами (смс-рассылки, интерактивные карты и прочее);

- оптимизация процесса оплаты посредством использования возможностей мобильного банка или других платежных систем;

- разнообразие способов построения коммуникаций (в частности, регистрация потенциального клиента, наличие функции обратного звонка);

- расширение целевой аудитории;

- уменьшение сроков оформления заказа и продажи товара;

- повышение уровня комфортности в процессе поиска актуального для клиента товара или услуги.

Развитие мобильного интернета в России стимулируется рядом условий, среди которых доминирует необходимость использования социальных сетей в качестве средства коммуникации. Данное положение позволяет заключить, что успешное продвижение электронного ресурса определяется качеством его представления в социальных сетях, а дальнейшее развитие – востребованностью указанного ресурса у пользователей.

Таблица 1

Детализация показателей России по результатам исследования «Ведение бизнеса»

Индикатор	Рейтинг-2018	ПР-2018	ПР-2017	Изменение в ПР (%)
Глобально (обобщение)	35	75,50	74,69	0,81
Регистрация предприятий	28	93,03	93,02	0,01
Подключение к системе энергоснабжения	10	92,81	92,80	0,01
Регистрация собственности	12	88,72	88,35	0,37
Получение кредитов	29	75,00	70,00	5,00
Международная торговля	100	69,20	67,71	1,49

В рамках научно-исследовательской работы «Разработка рекомендаций по определению направлений повышения эффективности деятельности интернет-магазина на основе результатов бизнес-анализа, реализованного в программном приложении» сотрудниками кафедры естественнонаучных дисциплин и информационных технологий ФГБОУ ВО ВГАФК были определены способы оптимизации функционирования российского предприятия интернет-торговли. Стратегическое планирование развития предприятия предполагает системный подход, ориентированный на решение следующих задач:

- обеспечение условий экономической стабильности организации;
- увеличение прибыли компании при наличии ограничений по затратам;
- формирование целевой аудитории, генерация лидов;
- повышение уровня обслуживания клиентов.

В соответствии с приведенными задачами определены стратегические направления, представленные на рис. 1.

Нами выделены следующие направления совершенствования средств и инструментов, используемых при реализации маркетинговых программ, ориентированных на продвижение продукции в сетях:

- продвижение веб-сайта компании;
- использование профиля предприятия в социальных сетях;
- внедрение систем поиска упоминаний;
- размещение фото и видеoinформации на сервере, постоянно находящемся в сети.

Функции, реализуемые в результате использования приведенного инструментария, приведены в табл. 2.

Указанные выше достоинства использования дифференцированных платформ дополняются ростом доверия пользователя к бренду, перманентно представленному в сети в опосредованном режиме с помощью перечисленных ресурсов.

Вирусный маркетинг (продвижение продукта или предоставляемой услуги посредством обмена информацией между пользователями) является перспективным направлением, развитие которого должно иметь плановый характер. Оно имеет следующие качественные отличия:

- экономическая целесообразность, обусловленная необходимостью затрат на создание привлекательного для пользователя информационного продукта, дальнейшее продвижение которого производится автономно, без финансовых издержек;
- создание условий, стимулирующих формирование лояльности потенциального клиента к продукции компании и, как следствие, повышающих вероятность формирования заказа;
- отсутствие нормативно-правовых ограничений, способствующее расширению рекламных перспектив предприятий, не имеющих возможности предоставления рекламы в СМИ [3].

Данное маркетинговое направление возникло недавно, хотя его элементы (согласно информации, представленной информационным порталом ADME.RU) появились в сети еще в 2005 г. Его развитие в указанный период было затруднено в связи с отсутствием технического обеспечения и несовершенством электронного оборудования, обеспечивающего формирование соответствующей аудитории.



Рис. 1. Компонентный состав стратегии развития предприятия

Таблица 2

Характеристика каналов реализации маркетинговых программ в сфере мобильного интернета

Инструмент маркетинга	Целевые функции
Блог компании	ведение диалога с клиентом
Аккаунт в социальных сетях	публикация материалов, обмен ссылками
Система поиска	исследование, анализ упоминаний, комментирование
Фото, видео, хостинги	медийная реклама

Распределение сервисных средств маркетинга

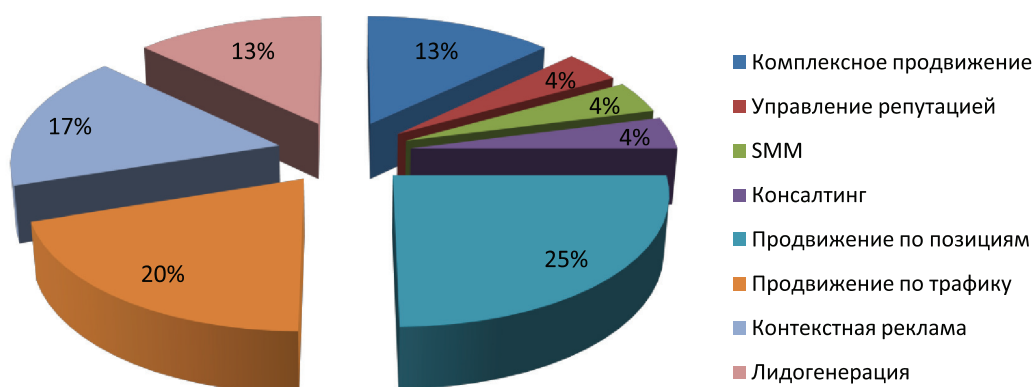


Рис. 2. Распределение услуг в области продвижения электронных ресурсов по относительному объему рекламной продукции

Современное развитие программного обеспечения и индивидуальных средств коммуникации в России определяют благоприятные условия для полной реализации потенциала вирусного маркетинга: различные видеоплатформы (в частности, YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com) обеспечивают динамическое развитие указанного направления. Социальные сети являются средой, адаптированной для вирусного маркетинга.

По данным исследования компании ADME.RU, на российском электронном рынке присутствует множество компаний, разрабатывающих и применяющих вирусный маркетинг. Лидерами в указанном рыночном сегменте являются следующие: Аффект, MyDuck'sVision и Grape. Удельный вес бюджета вирусной рекламы, принадлежащей этим организациям, превышает 50%, при этом бюджет единицы рекламного продукта варьируется от 1,7 до 2,5 млн руб. В состав сегмента также включены крупные рекламные агентства, СМИ и фриланс-группы. Категория продвигаемого товара или отраслевая принадлежность не

являются определяющими факторами. Вирусный маркетинг не предполагает однозначный выбор наиболее перспективного продукта. Результаты узкоспециальных исследований, основанных на мониторинге вирусного видеоконтента, представленные российским видеопорталом RuTube, позволяют составить распределение основных заказчиков вирусной рекламы по видам деятельности. Основным критерием ранжирования организаций являлось использование ими указанного инструмента маркетинга в среднем за один месяц. Данный вид маркетинга наиболее востребован в среде промышленных производителей.

Исследования тенденций развития интернет-маркетинга в России, реализованные компанией SEOnews, подтверждают существенный рост объема контекстной рекламы. Диаграмма, представленная на рис. 2, отображает спектр сервисных средств продвижения товаров и услуг в интернет-среде [4].

Согласно данным диаграммы, контекстная реклама составляет около 17% общего объема рекламного продукта. Ведущие

позиции на рынке контекстной рекламы принадлежат следующим компаниям: Яндекс Директ (63%), GoogleAdWords (22%), Begun (5%) [5].

Несмотря на сдерживающие факторы в развитии российской электронной инфраструктуры, отечественные компании активно используют опыт других стран в сфере онлайн-торговли, что подтверждает необходимость его планомерного мониторинга и изучения.

Результаты исследования и их обсуждение

Результаты анализа были обсуждены на заседании кафедры естественнонаучных дисциплин и информационных технологий ФГБОУ ВО ВГАФК и явились основой для разработки рекомендаций по определению направлений повышения эффективности деятельности интернет-магазина ИП Клюев В.Г.

Заключение

Электронная торговля есть составляющая электронной коммерции, предполагающая процесс реализации товаров и услуг с помощью специализированных электронных площадок, предоставляющих возможность оформления и оплату заказа в дистанционной форме. Расширение е-коммерции, вытеснение традиционных форматов рыночного взаимодействия являются собой одну из главных мировых тенденций экономического развития, стимулируя процессы глобализации, стирания национальных границ, ускорения информационного обмена. Развитие электронной инфраструктуры в России имеет положительную динамику, При этом абсолютные значения, характеризующие ее рост, существенно отстают от соответствующих показателей стран с развитой экономикой.

Резюмируя изложенное выше, можно заключить следующее:

– непрерывное отслеживание динамики основных характеристик текущего состояния предприятия, тактическое планирование и разработка стратегии развития организации являются необходимыми условиями его успешного функционирования [6];

– основное целеполагание современного российского интернет-маркетинга – выход на новые рынки сбыта;

– определение и анализ актуальных тенденций развития европейских онлайн-рынков на основе непрерывного мониторинга является обоснованием применения интернет-технологий в соответствующем рыночном секторе России.

Современные актуальные направления развития рынка электронной торговли в маркетинговом аспекте:

– использование мощных видеоплатформ, создание метарынков (виртуальных площадок, контент которых включает сведения о бренде, сферах реализации, товаропроизводителях, дистрибьюторах) для продвижения продукта и укрепления позиции бренда;

– реализация отслеживания динамики количества упоминаний сайта в качестве средства совершенствования маркетинговой политики организации;

– повышение удельного веса мобильной версии электронных рыночных площадок;

– обеспечение роста объема вирусного маркетинга вследствие повышения популярности видеоплатформ и социальных сетей;

– разработка высококачественной контекстной рекламы и ее широкое применение как инструмента продвижения продукта в сети Интернет.

Список литературы

1. Ведение бизнеса в Российской Федерации – Doing Business – Всемирный банк [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – URL: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/russia> (дата обращения: 18.04.2018).

2. Смартфоны (рынок России) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D1%8B_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (дата обращения: 22.04.2018).

3. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyu_marketing/ (дата обращения: 22.04.2018).

4. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс]. – URL: <http://blogs.yandex.ru> (дата обращения: 18.04.2018).

5. Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России / В.В. Курманов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7, № 3. – С. 128–132.

6. Абдрахманова И.В. Проблема диагностирования эффективности деятельности предприятий электронной коммерции / И.В. Абдрахманова, И.В. Лущик, Д.Л. Абдрахманов // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – Волгоград: ФГБОУ ВО «ВГАФК», 2017. – № 4 (22). – С. 74–81.