

**ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**  
**Костромской государственный технологический университет**

**О.Ю. Быстрова, Ю.С. Смирнова**

В статье рассмотрены особенности коммуникационной среды Интернет-маркетинга, представлены результаты анализа возможностей электронных ресурсов по продвижению продукции и формированию имиджа компании.

**Электронная коммерция, маркетинг, маркетинговые исследования, целевая аудитория, имидж.**

Одной из основных тенденцией развития отечественной экономики является ее эволюция в экономику потребителя. Происходящие изменения привели к изменению поведения российского покупателя, который становится более взыскательным, поскольку имеет возможность выбора продавца и продукта, способного обеспечить реализацию ожидаемого уровня потребительского предпочтения. В таких условиях преимущества получают те компании, которые в числе первых осваивают и внедряют рыночные механизмы управления продажами, в частности маркетинг.

Роль маркетинга в экономике – повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка [1, 3, 4].

Одна из концепций маркетинга (концепция социально-этического маркетинга) провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Можно выделить в этом определении четыре составляющих [2, 3, 5]:

- 1) действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
- 2) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт (замысел), цена, распределение (реализация) и продвижение);
- 3) объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
- 4) метод удовлетворения спроса (обмен).

Таким образом, кратко можно выразить предыдущее определение так: «маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли».

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга [4, 6]:

- увеличение дохода;
- рост объемов продаж;
- увеличение доли рынка;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Могут быть выделены следующие задачи маркетинговой деятельности на предприятии [4, 6]:

- 1) исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;
- 2) маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы;
- 3) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;
- 4) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия;
- 5) формирование ассортиментной политики предприятия;
- 6) разработка ценовой политики предприятия;
- 7) разработка политики распределения товаров предприятия;

8) коммуникации маркетинга;

9) сервисное обслуживание.

Время не стоит на месте и современные технологии переносят маркетинг в новые, электронные сферы деятельности.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [8,9].

К электронной коммерции относят [8, 10]:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS);
- электронную торговлю (e-trade);
- электронные деньги (e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);
- электронные страховые услуги (e-insurance).

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. В 1960 американские компании American Airlines и IBM приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Это являет собой самый первый опыт создания системы электронной коммерции [10].

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом популярности и количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ, динамичным развитием систем электронных платежей, и переходом ведущих веб-сервисов от технологической платформы Web 1.0 к Web 2.0.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция. У электронной коммерции есть свои преимущества и недостатки (таблица 1). Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей [8, 10]:

- схема B2B или организация-организация. Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. B2B – одно из наиболее экономичных, перспективных и активно развивающихся направлений электронной коммерции на сегодняшний день. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить и ускорить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто, в таких случаях представитель стороны организации-заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных организации-продавца.

- схема B2C или организация-потребитель. В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров или услуг. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Организации-продавцу возможности Интернета позволяют отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

- схема C2C или потребитель-потребитель. Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя конечными потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки электронной коммерции

Субъекты	Преимущества	Недостатки
Для организаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) глобальный масштаб;</li> <li>б) сокращение издержек;</li> <li>в) улучшение цепочек поставок;</li> <li>г) бизнес всегда открыт (24/7/365);</li> <li>д) персонализация отношений;</li> <li>е) быстрый вывод товара на рынок;</li> <li>ж) низкая стоимость распространения цифровых продуктов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) возможные сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность);</li> <li>б) некоторая сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете.</li> </ul>
Для потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) повсеместность</li> <li>б) анонимность</li> <li>в) большой выбор товаров и услуг</li> <li>г) персонализация</li> <li>д) более дешевые продукты и услуги</li> <li>е) оперативная доставка</li> <li>ж) электронная социализация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета</li> <li>б) невозможность «потрогать» товар руками</li> <li>в) ожидание доставки приобретенной продукции</li> </ul>
Для общества	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание)</li> <li>б) повышение уровня жизни</li> <li>в) повышение национальной безопасности</li> <li>г) уменьшение «цифрового» разрыва</li> <li>д) онлайн продажа/заказ товаров/услуг уменьшает автомобильный трафик и снижает загрязнение окружающей среды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) привлекательная платформа для мошенничества (снижение уровня сетевой безопасности)</li> <li>б) вытеснение с рынка коммерческих оффлайн предприятий</li> </ul>
Для государства		<ul style="list-style-type: none"> <li>недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учета</li> </ul>

Помимо описанных выше наиболее распространенных схем электронной коммерции, существует и несколько других. Они не столь популярны, но, все же, применяются в некоторых специфических случаях.

Речь идет о взаимодействии как предпринимателей, так и потребителей с государственными структурами. В последнее время многие операции по взиманию налогов, заполнению анкет, форм для заказа поставок, работа с таможней стали проводиться при помощи Интернет-технологий. Это позволяет значительно облегчить работу государственных служащих с одной стороны и дать возможность плательщикам избавиться от некоторой доли бумажной работы – с другой [8, 10].

По данным агентства Invesp.com, в 2012 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составляет 680,6\$ млрд долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США [10]. По данным исследовательского агентства Data Insight, в 2011 году ожидался объем российского рынка электронной коммерции в 240 млрд рублей [10].

Таким образом, на долю онлайн-продаж составляет 1,6 % от общего объема продаж всей российской розницы (в среднем по ЕС этот показатель составляет 5,7 %, а в США — 6,4 %). По отдельным товарным группам картина несколько иная. В частности, через Интернет продаётся, около 12-14 % бытовой техники, электроники и книг [10]. По статистике, за год в России закрывается порядка 10% интернет-магазинов, но вместо них открывается 20-30% новых. Сам рынок электронной коммерции в РФ прогнозирует свой рост в 2 раза за ближайшие четыре года [10].

Оборот онлайн-торговли в России демонстрирует двузначные показатели роста. Такими же темпами увеличивается и число покупателей интернет-магазинов. Все это свидетельствует о хороших перспективах отрасли интернет-торговли. В то же время, как показывает анализ российского онлайн-рынка с рынками западных стран, нынешние объемы – это далеко не предел. Интернет-торговля все быстрее будет набирать

обороты и, без сомнения, существенно изменит ландшафт розничного бизнеса. Отныне ни ритейлеры, ни потребители не смогут оставаться в стороне от продаж в Сети. Однако просто открыть интернет-магазин, предложить самую низкую цену за счет невысокой маржи и снимать сливки – уже невозможно. Онлайн-торговля переросла эпоху ценовой конкуренции. Чтобы обеспечить успех в долгосрочной перспективе онлайн-магазинам необходимо ставить перед собой цели другого порядка: стать самыми любимыми и удобными точками продаж для потребителей [6,7].

Как показывают маркетинговые исследования, все-таки большая часть российских компаний до сих пор рассматривает сайт в интернете не как свою торговую площадку, а как инструмент для создания представительства компании в сети в самой яркой и эффектной обертке. То есть сегодня создание сайта компании преследует своей целью, как правило, решение чисто имиджевых задач. В глазах большинства российских бизнесменов создание сайта целиком и полностью должно быть посвящено агитации и убеждению пользователей интернет в том, что их продукция или услуги самые лучшие [6].

На данном этапе развития в России сети интернет, когда для многих само это слово до сих пор также понятно, как и термин «нано-технологии», вполне понятно, почему создание сайта именно такой направленности пользуется сейчас большей популярностью. В таких условиях каждой компании требуется сначала подготовить базис для возникновения доверительных отношений со своими потенциальными покупателями и клиентами. Поэтому для многих компаний сегодня создание и продвижение сайта – это, прежде всего, создание, поддержание, укрепление и продвижение своего имиджа в интернете. Однако, заказывая продвижение сайта в интернете, необходимо обязательно учитывать, что бренд виртуальный и бренд реальный – это совсем не одно и то же. То есть следует четко понимать, каким основным требованиям должен сегодня отвечать раскрученный Интернет-бренд (рис. 1) [7].



Рис. 1 – Основные функции сайта компании

Естественно, что важнейшей целью, которую преследует продвижение сайта, является сейчас его вывод на первые 1-2 страницы выдачи поисковиков. Психология современного интернет-пользователя такова, что все, что находится глубже, воспринимается им, как недостойное его внимания. Более того, нахождение сайта компании на 30-й и далее позиции говорит ему о том, что данная торговая марка вряд ли может претендовать на статус «престижной». Но это далеко не все, что ожидает пользователь от престижного бренда, и что должно учитывать любое продвижение сайта, претендующее на эффективность и результативность. Большое значение для него имеет также внешний вид ссылки. Грамотное продвижение сайта предусматривает вывод в ответ на конкретный поисковый запрос четкого описания ссылки, которое будет привлекательным для целевого



пользователя. Даже на первой странице поиска есть ссылки с совершенно невразумительным и невнятным содержанием, по которым ищущий какую-то определенную информацию пользователь никогда не кликнет. Какова в этом случае эффективность от затрат на продвижение сайта, конечно, минимальная или нулевая.

Продвижение сайта с целью создания достойного имиджа компании будет также обречено на полный провал, если ссылки окажутся нерелевантными. Если с рейтингом в поиске и описанием ссылки все в порядке, но, кликнув по ней, пользователь попадает совсем не туда, куда ему было обещано, либо сталкивается со сложным и запутанным интерфейсом, то нетрудно догадаться, что он думает об имидже приведшей его сюда компании. Что еще раз доказывает важность грамотной разработки сайта как инструмента маркетинга.

Bistrova O.U., Smirnova J.S.

#### Список использованной литературы:

- 1) Алесинская Т.В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебное пособие / под ред. Т.В. Алесинской, Л.Н. Дейнеки, А.Н. Проклина, Л.В. Фоменко и др. – Т.: ТРТУ, 2006. – 241 с.;
- 2) Ибрагимов Л.А. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / под ред. Л.А. Ибрагимова – М.: Юнити, 2008. – 367 с.;
- 3) Панкрухина А.П. Маркетинг [Текст]: Учебник / под ред. А.П. Панкрухиной – М.: Омега-Л, 2002. – 656с.;
- 4) Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]: Учебник / под ред. Б.А. Соловьева – М.: М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.;
- 5) Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха [Текст]: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хергшен – М.: ИНФРА- М, 2005. – 334с.;

6) Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]  
/ С. Мориарти, Дж. Бенрнет – Режим доступа:

[http://uamconsult.com/book\\_184\\_chapter\\_23\\_Glava\\_13\\_Lichnye\\_prodazhi.html](http://uamconsult.com/book_184_chapter_23_Glava_13_Lichnye_prodazhi.html);

7) Продвижение сайта как тонкий инструмент формирования имиджа  
организации [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://simaο.ru/?p=1440>

8) Основные функции коммерческого сайта [Электронный ресурс] –  
Режим доступа: [http://webpp.ru/blog/osnovnye-funkcii\\_kommercheskogo\\_sajta/](http://webpp.ru/blog/osnovnye-funkcii_kommercheskogo_sajta/);

9) Функции сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://www.methodlab.ru/sites/functions.shtml>;

10) Электронная коммерция в Рунете. Покупки россиян в Интернете  
[Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://habrahabr.ru/company/payonline/blog/180413/>;