

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Бурное развитие интернет торговли обусловило ужесточение конкуренции и определило необходимость поиска новых подходов к управлению интернет-магазинами в целях повышения их конкурентоспособности. В статье рассматриваются вопросы управления магазином с позиции постфункционального маркетинга, исследуются признаки форматов интернет торговли, и разработки современных авторов в области концепции маркетинга-микс в этой сфере. На основании проведенных исследований авторами предложена совокупность признаков, определяющих формат интернет-магазина, также обоснована новая концепция маркетинга-микс для интернет-магазинов. Эти разработки позволят обеспечить возможность применения постфункционального маркетинга в управлении интернет-магазином.

Ключевые слова. Интернет-магазин; постфункциональный маркетинг; формат интернет торговли; концепция маркетинга-микс.

N.G. Novikova,
D.A. Perestyuk

MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF ONLINE STORE IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The rapid development of Internet commerce has led to a tightening of competition and determined the need to find new approaches to the management of online stores in order to improve their competitiveness. In the article questions of management of a shop from a position of postfunctional marketing are considered, signs of formats of the Internet trade, and developments of modern authors in the field of the concept of marketing-mix in this sphere are investigated. Based on the research conducted, the authors proposed a set of characteristics defining the format of the online store, and a new marketing mix concept for online stores is also grounded. These developments will make it possible to provide post-functional marketing in the management of the inter shop.

Keywords. Internet shop; postfunctional marketing; the format of Internet commerce; the concept of marketing mix.

Развитие электронной торговли, порождает конкуренцию, которая постоянно нарастает. Это определяет необходимость поиска таких конкурентных преимуществ, которые бы обеспечивали интернет-магазину конкурентоспособность в условиях стремительного распространения информации о конкурентах, отличались бы достаточной устойчивостью к копированию. В этой связи акту-

альным подходом к управлению интернет-магазином является маркетинговый подход. Имеется ввиду подход с позиции постфункционального маркетинга, который представляет собой идеологию успешного ведения бизнеса и, одновременно, комплекс апробированных бизнес-технологий. Только такая широкая трактовка маркетинга позволит сформировать эффективный в условиях ужесточения конкуренции подход к управлению организацией. Это отмечали в своих работах такие известные ученые в сфере управления, как П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др. [2; 4; 5 и др.]. Маркетинговый подход к управлению предполагает разработку адекватной деловой стратегии комплекса маркетинга, известного в литературе как маркетинг-микс, на основании которого формируется и изменяется в ответ на турбулентность рынка, та или иная рыночная политика торговой организации. Как известно маркетинг-микс представлен комплексом элементов, называемых иногда контролируруемыми коммерческими инструментами или направлениями, которые мы далее будем называть элементами. Каждый такой элемент имеет свою специфику и управляется соответствующими специалистами, принадлежащими к различным функциональным зонам организации. Сегодня разработано множество концепций маркетинга-микс. Выбор концепции или ее развитие определяется спецификой конкретного сектора торгового бизнеса.

Разработка концепций маркетинга-микс началась, однако в связи с этим возникла проблема выбора и адаптации уже разработанных предложений к конкретным форматам электронной торговли. Ситуация усложняется тем, что в электронной торговле практически не применяется понятие «формат», широко используемое в сфере магазинной торговли и характеризующее конкретный тип ее организации. Все это затрудняет применение маркетингового подхода к управлению организациями, функционирующими в секторе электронной торговли и требует соответствующих исследований, что и определяет актуальность темы настоящей статьи.

Целями статьи являются следующие:

1. Исследование подходов к организации электронной торговли и выявление признаков, определяющих ее форматы.
2. Исследование концепций маркетинга-микс и обоснование варианта маркетинга-микс, который соответствует особенностям интернет-магазина.

Бурное развитие электронной торговли обусловило появление значительного количества ее разновидностей, которые могут в большинстве случаев легко переходить друг в друга, меняться. Это определяет необходимость их исследования с целью выявления характерных признаков, особенностей каждого формата электронной торговли.

Кроме того, в настоящий момент в специальной литературе отсутствует ясность в терминологии электронной коммерции. Понятия «электронная коммерция», «электронная торговля», «интернет-коммерция» и «электронный бизнес» зачастую используются как тождественные. При этом электронная торговля также имеет множество названий: интернет-магазин, электронный магазин, e-shop – веб-сайт.

Под успешным форматом торговли мы понимаем определенный коммер-

чески и экономически обоснованный тип организации торговли, в рамках которого целевые потребители получают искомые ими ценности, а сама торговая организация достижение своих финансовых и иных целей. Поэтому уже долгие годы поиски успешных форматов торговли не прекращаются в секторе магазинной торговли. Безусловно, для электронной торговли это столь же важно. Содержание формата как правило раскрывается через совокупность признаков, число которых постоянно увеличивается. Для формирования представления о возможных форматах электронной торговли необходимо выявить и исследовать признаки, которые могли бы характеризовать формат интернет-магазина. Развитие этих признаков их дополнение являются важнейшими направлениями поиска конкурентных преимуществ интернет-магазинов. Для магазинной торговли признаками формата являются площадь торгового зала, количество ассортиментных позиций, товарный профиль, направленность ассортимента на определенные целевые сегменты, местоположение, доступность, в том числе и временная и т.д. вплоть до атмосферы магазина. Каждый признак может иметь множество характеристик, от комбинации и значения которых зависит как будет выглядеть конкретный формат торговли. Для внемагазинной торговли признаки формата очевидно будут в определенной мере другими. Для исследования вопроса о признаках форматов в электронной торговле обратимся к ее классификациям.

В настоящее время вопросы классификации типов электронной торговли активно изучаются специалистами, разработано множество признаков классификации электронной торговли [1; 3 и др.]. Эти признаки, по нашему мнению, в значительной мере способны отражать ее форматы. Центральным признаком формата электронной торговли считаем способ продажи, поскольку продажа является главным элементом торгово-технологического процесса и в отличие от таких классификационных признаков как тип веб-сайта, наличие собственных активов, размер организации и т.п., только она характеризует суть отношений продавца и потребителя, только способ продажи воспринимается целевыми потребителями, от лояльности которых зависит будет интернет-магазин существовать в условиях конкуренции или нет.

Л.И. Демченко, А.А. Мантрова, К.Д. Кобахидзе выделяют следующие типы (форматы) электронной торговли по способу продаж [1]:

1. Классический интернет-магазин. В этом случае торговая точка в Интернете открывается в дополнение к существующему офлайн-магазину с целью повышения объема товарооборота и, соответственно, прибыли. Такой торговле присущи черты классического бизнеса: наличие склада, закупленных партий товара, штата сотрудников.

2. Интернет-магазин на аутсорсинге – модель, при которой владелец непосредственно не занимается операциями с товаром (приемкой, доставкой, хранением, комплектацией заказов), а передает на аутсорсинг сторонней компании, решая лишь организационные вопросы. У нас в стране такая модель пока не получила широкого распространения. Однако среди владельцев веб-точек продаж начинает прослеживаться устойчивая тенденция обращения за квалифицированной помощью в сторонние фирмы. Это наиболее актуальная модель

для небольших, начинающих бизнес компаний.

3. Dropship-магазин получает заказ и полную предоплату, сразу передает его поставщику, а тот в свою очередь осуществляет доставку товара покупателю. Здесь прибыль формируется за счет разницы между ценой, которую установил интернет-магазин, и ценой, которую определил поставщик. По сути, покупатель не знает, что продавец является посредником и покупает товар на сайте по цене, которая обычно выше цены поставщика на 50–200 % в зависимости от вида товара.

4. Партнерский интернет-магазин – модель, при которой товары «выставляются на витрину» на каком-либо ресурсе (например, в личном блоге) и рядом размещаются ссылки на соответствующие интернет-магазины. Так благодаря популярному интернет-ресурсу увеличивается посещаемость сайта, а соответственно растут объемы продаж и прибыль. Владелец интернет-магазина платит хозяину этого ресурса комиссионные (примерно 20–25 % от стоимости товара).

5. Смешанный тип, когда учитываются преимущества и недостатки отдельных видов интернет-магазинов и создается собственная бизнес-модель.

Достоинством данного подхода является то, что каждый выделенный тип (формат) электронной торговли описан при помощи многих характеристик. Однако все эти характеристики имеют скорее внутренний не видимый для потребителей характер и касаются технологий работы продавца и непосредственно не отражают ценности, искомые целевыми потребителями. Признаки же формата в первую очередь – это то, что видит или то с чем сталкивается, имеет дело, может узнать потребитель, это то, на основании чего он ощущает созданные для него ценности. Под ценностью здесь мы понимаем все что важно для потребителя при решении такой проблемы как покупка товаров в магазине или интернет-магазине.

По нашему мнению, признаками формата, значимыми для потребителя интернет-магазина, являются следующие:

- доступность веб-сайта;
- направленность ассортимента и широта выбора;
- ценовые диапазоны;
- способ и представления товара и глубина информации о товаре;
- способ обмена информацией;
- условия и способ платежа;
- способ передачи товара;
- способ решения разногласий;
- условия и способ обмена и возврата товара;
- период работы на рынке и деловая репутация.

Вот далеко не полный перечень признаков, определяющих формат интернет-магазина, который может быть развит и дополнен. Последний признак мы включили в перечень поскольку сегодня сама возможность существования интернет-магазина в значительной степени зависит от времени его присутствия на рынке и деловой репутации, выяснить которую не сложно любому покупателю. Очевидно, что каждый признак может иметь свои характеристики, например, прием платежей и передача товара происходит по электронным каналам связи;

прием платежей и передача товаров происходит частично по электронным каналам связи или направленность ассортимента, она также может быть различной, как и широта выбора. В зависимости от комбинации конкретных характеристик этих признаков формируется тот или иной формат интернет-магазина, а потребитель делает вывод о возможности достижения необходимого уровня значимой для него комбинации искомым ценностям и либо выбирает интернет-магазин, либо нет, становится в дальнейшем его повторным покупателем, либо нет.

В рамках решения второй задачи рассмотрим различные концепции маркетинга-микс, предлагаемые их авторами для электронной торговли. Как известно розничная торговля относится к сфере услуг, для которой в качестве комплекса элементов специалисты рекомендуют концепцию 7P: product (товар, услуга), price (цена), place (место, обеспечивающее соединение продавца и покупателя), promotion (идеологическое продвижение товара до сознания целевых покупателей), personnel (персонал), process (процесс) и physical evidence (физические свидетельства, иногда говорят – физическая среда).

Однако такой маркетинг-микс не адекватен особенностям функционирования электронной торговли. Главной особенностью является информационная природа значительной части потоков, которыми обменивается продавец и покупатель, за исключением товарного потока. Эта особенность порождает то, что некоторые переменные в их традиционном понимании отсутствуют (физическая среда магазина), а воздействие некоторых имеет существенную специфику (персонал, процесс, продвижение). Это определяет необходимость поиска новых концепций маркетинга-микс с учетом особенностей функционирования различных форматов электронной торговли. Рассмотрим несколько рекомендуемых концепций маркетинга-микс.

И.Д. Котляров предлагает концепцию 10 P [3]. В соответствии с ней структура маркетинга-микс включает такие элементы:

1. Product (продукт) – ассортимент товаров и доступную информацию о них (текстовое описание, фотографии, видео- и аудиозаписи), иными словами, то, что потребитель может приобрести в магазине, и то, на основе чего он может принять решение о покупке именно этого товара.

2. Price (цена) – полная стоимость услуг интернет-магазина для клиента, включающая в себя цену собственно товара, плату за доставку (в отдельных случаях также плату за обратную отправку в магазин тех позиций в заказе, от которых покупатель отказался) и стоимость приема платежа (т.е. комиссию банка или платежной системы). Хотя последний компонент, как правило, взимается не самим магазином (впрочем, нередко стоимость доставки также оплачивается отдельно оператору курьерской доставки), для клиента они являются элементами полной стоимости заказа, зачастую существенно удорожающими его.

3. Position (позиционирование) – эта переменная выступает в качестве замены переменной place. Она представляет собой позиционирование интернет-магазина во всемирном информационном пространстве: наличие собственного легко запоминающегося доменного имени, выбор хостинга (собственный платный или бесплатный хостинг, размещение коммерческого сайта в социальной сети, создание своего раздела в профессиональном сообществе или своего от-

дела в интернет-молле и т.д.), порядковое место в выдачах по поисковым запросам. Данная переменная отражает, насколько легко и удобно пользователям находить интернет-магазин во Всемирной паутине, и является аналогом показателя «географическое расположение» для традиционных магазинов.

4. Presentation (презентация) – каким сайт интернет-магазина предстает перед клиентом. Речь идет о дизайне сайта, удобстве навигации, скорости загрузки страниц. Эта переменная представляет собой аналог переменной physical evidence традиционного комплекса сервисного маркетинга.

5. Program (программа) – информационная система сайта интернет-магазина, служащая для обработки клиентских запросов. Включает в себя поисковую машину (для нахождения требуемого товара по заданным покупателем критериям), системы регистрации пользователя и хранения сведений о нем, обработки неявной информации (истории заказов, предпочтений, сочетаний товаров и т.д.), оповещения клиента о новинках и рекламных акциях, приема заказа и выписки счета, обеспечения безопасности информационного обмена между покупателем и магазином и т.д. Эта переменная выступает заменой переменной «персонал», поскольку именно информационная система интернет-магазина обеспечивает обслуживание клиентов (т.е. принимает на себя функции торговых работников магазина по подбору необходимого товара).

6. Promotion (продвижение) – комплекс маркетинговых коммуникаций интернет-магазина.

7. Processes (процессы) – технологические процессы, связанные с обслуживанием клиентского заказа помимо взаимодействия с клиентом (отправка товара, наличие выбора вариантов доставки, заказ у собственного поставщика в случае необходимости, формирование почтового отправления и т.д.). Эти процессы незаметны для потребителя, однако от них зависит, в какие сроки и в каком объеме заказ будет выполнен.

8. Payment (оплата) – используемые ИМ технологии получения от клиента платежа за проданный товар и условия оплаты.

9. Provision (поставка) – организация доставки до клиента приобретенного им товара.

10. Payback (компенсация) – урегулирование всех спорных вопросов, возникающих в ходе выполнения заказа. К числу таких спорных моментов относятся: невозможность продажи заказанного товара из-за его отсутствия у поставщика интернет-магазина (в итоге покупатель зря теряет время в ожидании подтверждения), возврат не подошедшего товара, ошибки в перечне доставленных товаров и т.д.

Таким образом, автор предлагает концепцию маркетинга-микс, включающую 10Р. Если обратиться к сути концепции маркетинга-микс, то кроме того, что это комплекс элементов, это еще и то, что непосредственно видят потребители, то в рамках чего создаются конкурентные преимущества внешнего типа, в результате чего потребители ощущают получение значимой для них комбинации ценностей на уровне более высоком чем это могут сделать конкуренты. Каким образом этого добивается организация, как именно ей это удастся, потребителя не интересует. Он видит только результат этих усилий. В этой связи

рассматривая предложенный маркетинг-микс 10Р, можно сказать следующее. Автор предпринял попытку отразить практически все значимые для создания ценностей, искомых целевыми потребителями аспекты деятельности интернет-магазина. Однако некоторые элементы комплекса не видимы для потребителя, имеются ввиду элементы processes (процессы), program (программа) в трактовке автора. Хотя если в рамках элемента processes оставить только взаимодействие продавца и покупателя (о котором автор упоминает вскользь), разработанное до уровня фреймов, то элемент processes (процессы), конечно, необходим.

Кроме того, позиционирование в трактовке И.Д. Котлярова рассматривается явно с точки зрения функционального маркетинга, поскольку нацелено на визуальную отстройку от конкурентов, а не на создание в реальности значимой комбинации ценностей, искомых целевыми потребителями, что составляет смысл постфункционального маркетинга при котором позиционирование рассматривается как ядро конкурентной стратегии.

Рассмотрим концепцию комплекса интернет-маркетинга Д. Таганова [7]. Этот автор предлагает 6 элементов:

1. Доступность для посещения (capture). Web-сайт должен быть легко доступен для потребителей, пользующихся средствами поисковых систем, баннерной рекламой, а также другими онлайн-овыми и офлайн-овыми средствами нахождения ресурса в Сети.

2. Контент, или содержимое сайта (content). По мнению этого автора, контент является основным элементом эффективного web-сайта. Это то, ради чего потребители посещают сайт (и возвращаются снова). Весьма важную роль в организации сайта играют встроенные средства персонализации и интерактивные технологии.

3. Наличие сетевых сообществ на сайте (community). Интегрированные в web-сайт системы телеконференций («форумов») или новостных рассылок, посвященных той же тематике, что и бизнес онлайн-овой компании, позволяют создать постоянный поток повторных посещений. Различные потребители будут общаться на сайте по заданной проблематике, возвращаясь снова и снова, чтобы узнать свежие новости.

4. Наличие интегрированной системы электронной коммерции (commerce). Наивысшая эффективность от использования интернет сайта достигается при комплексном подходе к организации онлайн-ового бизнеса, включающем, кроме всего прочего, и систему электронной торговли. Она позволяет потребителям совершать полный цикл покупки (выбор товара – заказ – оплата) непосредственно в режиме онлайн.

5. Интегрированные средства персонализации посетителей (customer orientation). Интернет предоставляет обширные возможности для сегментирования рынка и позиционирования индивидуальных продуктовых предложений в каждом из выделенных сегментов. Это достигается за счет доступности использования средств персонализации контента.

6. Доверие к компании, занимающейся онлайн-овым бизнесом (credibility). Интернет является рынком с высокой конкуренцией, поэтому создание доверительных отношений между бизнесом и клиентом – одна из главных задач. Это,

в свою очередь, достигается за счет формирования благоприятного имиджа компании.

Исследование подхода Д. Таганова позволяет сделать следующие выводы. Учитывая, что автор адресует ее электронной торговле, предложенная концепция недостаточно полно соответствует деятельности интернет-магазина. Такие центральные элементы сделки, как товарный ассортимент, цены в его концепции комплекса маркетинга отсутствуют. Большой акцент сделан на формирование приверженности к веб-сайту. В то же время разработка Д. Таганова, по нашему мнению, вносит определенный вклад в развитие концепции маркетинга-микс для интернет-магазина.

Рассмотрим концепцию комплекса интернет-маркетинга по Е.К. Пантелеевой и Н.И. Михайловой [6]. Эти авторы выделяют 13 элементов: 1) сервис, 2) условия доставки, 3) взаимодействия с клиентами, 4) товар, 5) персонал, 6) ассортимент, 7) цену, 8) условия работы, 9) упаковку, 10) сайт, 11) условия оплаты, 12) специальные предложения, 13) отзывы других покупателей.

Как видим, подход этих авторов включает широкий круг элементов, некоторые из которых на наш взгляд повторяются, например, «товар» и «ассортимент», «взаимодействие с клиентами» и «персонал», от которого это взаимодействие и зависит, который для этого и предназначен. В то же время некоторые элементы важны для формирования конкурентных преимуществ интернет-магазина и поэтому должны быть включены в маркетинг-микс. Мы имеем в виду такие элементы как «специальные предложения» и «отзывы других покупателей», эти элементы отсутствуют в двух выше рассмотренных концепциях маркетинга-микс интернет-магазина.

Обобщая результаты исследования специальной литературы по вопросу о концепции маркетинга-микс, целесообразной для интернет-магазина представляем свой вариант этой концепции, включающей 6 следующих элементов: 1) товарный ассортимент, 2) ценовой микс, 3) доступность для посещения (удобство навигации, скорости загрузки страниц), 4) интегрированные маркетинговые коммуникации (наличие собственного легко запоминающегося доменного имени, дизайна, создание условий для формирования сетевых сообществ на сайте, отзывы других покупателей и др.), 5) отношения с покупателями (условия и способы оплаты, обмена, возврата товаров, решения конфликтных ситуаций, способы получения от них информации, взаимодействие с покупателями на регулярной основе), 6) специальные предложения.

Особенно важное значение среди перечисленных контролируемых элементов маркетинга-микс, на наш взгляд, имеет элемент «отношения». Ведь интернет-магазин, по сути, может и должен придерживаться идеологии маркетинга отношений (так как он имеет реальный контакт с каждым покупателем), управлять этими отношениями как своим главным ресурсом, в рамках которого как раз имеет смысл искать устойчивые конкурентные преимущества. Последний элемент представляется также важным, поскольку сегодня российские потребители зачастую крайне заинтересованы в специальных предложениях. Поэтому данный аспект деятельности интернет-магазинов, находящийся на стыке элементов «товарный ассортимент», «ценовой микс», «интегрированные марке-

тинговые коммуникации» является важным с позиции формирования приверженности целевых покупателей и должен находиться под особым вниманием руководства как самостоятельное направление рыночной политики.

Список использованной литературы

1. Демченко Л.И. Проблемы и тенденции развития электронной торговли в России / Л.И. Демченко, А.А. Мантрова, К.Д. Кабахидзе // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 56–64.
2. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 397 с.
3. Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288–294.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
6. Пантелеева Е.К. Потребительский опыт в e-commerce: анализ рациональных и эмоциональных потребительских инсайтов / Е.К. Пантелеева, Н.И. Михайлова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 6. – С. 458–469.
7. Таганов Д. Комплекс интернет-маркетинга / Д. Таганов // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 10–13.

Информация об авторах

Новикова Надежда Григорьевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

Перестюк Дарья Андреевна – студент магистратуры, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: perestyuk_darya@mail.ru.

Authors

Novikova Nadezhda Grigorievna – Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

Perestyuk Darya Andreevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: perestyuk_darya@mail.ru.