

**М.В. Винокурова,
М.М. Кравченко**

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ТРЕНД КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В РЕТЕЙЛЕ

В статье рассматривается использование интерактивных инструментов в маркетинге как наиболее динамично развивающихся трендов в современном ретейле. В последнее время ретейлеры очень заинтересовались интерактивными решениями: все больше участников ретейла используют маркетинговые инструменты в интерактивном формате, также важно отметить происходящие изменения медиапотребления в сторону мобильного. Интерактивные маркетинговые инструменты позволяют быстрее и качественнее определить целевую аудиторию и привлечь посетителей к определенному сегменту торговли, что приведет к росту лояльности потребителей к компании, развитию ее бренда и экономическому благополучию.

Ключевые слова: ретейл; интерактивные инструменты; маркетинговые коммуникации; интегрированные коммуникации; digital-маркетинг.

**M.V. Vinokurova,
M.M. Kravchenko**

INTERACTIVE PROMOTION TOOLS AS A TREND OF COMMUNICATION SOLUTIONS IN RETAIL

The article discusses the use of interactive tools in marketing as the most dynamically developing trends in modern retail. Recently, there has been a massive interest of retailers in the topic of interactive solutions: more and more retail members are using marketing tools in an interactive format, it is also important to note the ongoing changes in media consumption in the direction of mobile. Interactive marketing tools allow you to quickly and qualitatively identify the target audience and attract visitors to a specific trade segment, which will lead to increased consumer loyalty to the company, the development of its brand and economic well-being.

Keywords: retail; interactive tools; marketing communications; integrated communications; digital marketing.

Привлечение большего количества клиентов для продажи различных групп товаров и услуг является главным приоритетом для всех розничных продавцов. Чтобы решить эту проблему, важно понимать потребности и поведение сегодняшних потребителей. Исходя из этого для увеличения потребительского спроса необходимы все более значимые и привлекательные услуги и товары, потребителю нужен новый тип коммуникации, который позволит ему выделить данный продукт среди множества информации. В связи с этим можно использовать интерактивные инструменты, которые могут создать современную технологическую основу для взаимоотношений между потребителем и производителем, помогая предоставлять общественности необходимую информацию.

Следует подчеркнуть, что развитие современных информационных и телекоммуникационных технологий помогло перевести маркетинговую коммуникацию в интерактивный вид. Это определило отношение экономического сообщества к массовому интеллекту и компьютеризации, что повлияло на темпы роста розничных предприятий и потребления товаров и услуг. Данные процессы коммуникации и продвижения привели к значительным изменениям в подходе к взаимодействию с потребителями и распространению этих инноваций на национальные и глобальные рынки [4, с. 28].

Интерактивные инструменты эффективно влияют на развитие всей розничной системы. Все больше и больше ретейлеров обращается к цифровой рекламе, мобильным приложениям, QR-кодам, интерактивным витринам, зеркалам и другим инструментам в своих маркетинговых стратегиях. В результате использования этих инструментов можно наблюдать повышенное внимание к бренду и в целом заинтересованность потребителей.

В настоящее время сложилась очень благоприятная ситуация для развития интерактивных сервисов: ретейлеры заинтересованы, а рынок предоставляет технологии и программные решения для любого бюджета и потребностей. Вот почему улучшение и внедрение интерактивных инструментов сегодня являются важной задачей. Технологии развиваются, возможности для ретейлеров увеличиваются – набор цифровых инструментов в рекламе и маркетинге активно развивается, и потребность в общении с покупателями в этой сфере растет. Также хотелось бы отметить появление QR-кодов и интернет-магазинов, которые оказали определенное влияние на потребителей. Удобство заключается в поиске того или иного товара, получении информации о проходящих акциях, продукте или услуге, что позволяет розничным продавцам передавать информацию непосредственно своим потребителям. Все больше и больше потребителей стали пользоваться интернет-магазинами, что отражается на количестве покупателей в магазинах «вживую». Учитывая специфику потребительского поведения, ретейлер сможет удержать своих покупателей, сохранить свою рентабельность и корпоративную аудиторию в конкурентной борьбе. Анализ интерактивных инструментов позволит максимально глубоко оценить их влияние, а также перспективы развития этого направления на мировом рынке [1].

Задачи изучения данной тенденции в розничной торговле следует рассматривать с двух сторон: с точки зрения потребителя как потенциального покупателя и с точки зрения производителя, т.е. потенциального продавца. Сосредоточившись на потребительском спросе и предпочтениях, мы видим, что интерактивные инструменты – это выбор современного поколения. Консервативные потребители менее активны в сфере инноваций и технологий. Но все-таки существует часть старшего поколения, которое готово к переменам, начинает осваивать новые интерактивные инструменты ретейлеров и привыкать к ним. Благодаря современным технологиям коммуникация происходит ежедневно, что улучшает взаимодействие между покупателем и продавцом. Если посмотреть на это с точки зрения ретейлеров, мы также можем наблюдать совершенно иную и сегментированную аудиторию. Специфика рыночного сегмента

и предоставляемых товаров и услуг позволяет продавцу выбирать формат того или иного средства коммуникации [4, с. 31].

Анализируя новое поколение покупателей и меняющееся восприятие брендов потребителями, можно сделать вывод, что интерактивные инструменты и их методы воздействия на спрос чрезвычайно важны и позитивны. Развитие рынка интеллектуальных решений для розничной торговли отражает их эффективность и востребованность их использования. Инструменты цифрового маркетинга и рекламы увеличивают средний объем покупок на 40 % и количество повторных покупок на 33 %. Электронные носители, транслирующие какую-либо информацию потребителю, превосходят другие средства массовой информации. Например, интеллектуальная цифровая реклама (Digital Signage) и интерактивные технологии создают множество творческих предложений в этой отрасли. Опыт российских и зарубежных ретейлеров показывает, что при правильном подходе цифровая реклама может стать эффективным маркетинговым инструментом. В частности, аналитическая компания Research and Markets сообщает о ежегодном увеличении рынка оборудования для цифровой рекламы на 6,7 % и росте его объема к 2022 г. до 27 млрд дол. Согласно информации компании IHS, производящей рекламные панели и мониторы, только в этом сегменте ежегодный прирост рынка составляет 8,3 %, а общее количество установленных устройств достигнет 7,7 млн в 2020 г. По наблюдениям Frost & Sullivan, в 2020 г. цифровой ретейл будет генерировать 70 % всех продаж¹ [2].

Это показывает, что интерактивные инструменты – один из способов улучшить взаимодействие между продавцом и покупателем, а значит, и один из вариантов решения проблемы современной коммуникации. Изучив эту тенденцию в розничных каналах коммуникации, можно сделать несколько ключевых выводов:

1. Интерактивный маркетинг – один из самых мощных торговых механизмов в розничной торговле.

2. Прогресс современных технологий изменил розничную торговлю, развитие и использование интерактивных инструментов повлияло на поведение людей в целом.

3. Новое поколение более восприимчиво к интерактивным инструментам, но и старшее поколение тоже не отстает, поэтому будущее – за интерактивным взаимодействием с потребителями.

Интерактивный маркетинг как новый способ работы с потребителями означает непосредственное участие потребителя в рекламной кампании. Он использует огромный потенциал интернет-ресурсов и всех сервисов. Создание сильного имиджа бренда для онлайн-потребителей и повышение лояльности к нему – важная роль интерактивного маркетинга. В настоящее время Интернет и поисковые инструменты позволяют легко находить информацию, поэтому любую информацию можно мгновенно распространить повсюду. Вот почему интерактивный маркетинг сегодня становится центральной системой многих маркетинговых кампаний. Именно его инструменты обладают максимальной скоростью и эффективностью определения местоположения компании, ее репута-

¹ Данные приведены из отчета компании IHS, производящей рекламные панели и мониторы.

ции на рынке. Интернет – лучший способ сообщить ожидания потребителей и их чувствительность по отношению к брендам. Ключевые возможности интерактивного маркетинга включают: селективное воздействие, идентификацию и определение пользователя, активацию и мотивацию потребителей к действию, использование эффектов «вирусного маркетинга», снижение затрат на распространение рекламной информации [5].

В течение следующих пяти лет рынок интернет-рекламы в России будет продолжать расти (в среднем на 15 % в год), превосходя рынок рекламы в целом (в среднем 8,8 % в год). По итогам 2018 г. бюджеты рекламодателей на digital увеличились на 22,7 %, в 2019 г. – на 19,3 %, в 2020 г. – на 17 %¹.

Представим отдельные сегменты интернет-рекламы в рознице. На сегмент CPx Performance (контекстная реклама в социальных сетях, приложениях и рекламных сетях, включая MyTarget, YAN и Google AdSense) приходится большая часть рекламного бюджета (рост на 33,1 % в 2018 г.). Однако динамика была приостановлена с +33,1 % в 2018 г. до +25,5 % в 2019 г. и +20,0 % в 2020 г., что приблизило этот сегмент к средним темпам роста рынка интерактивной рекламы в целом².

Существенный рост Performance CPx в 2018 г. в основном связан с изменениями в сегменте, которые произошли за последние два года. В их числе – появление и интенсивное внедрение новых продуктов (native advertising), методик и аналитических возможностей, включая онлайн- и офлайн-обработку информации.

Сегмент Branding video (*видеореклама*) будет развиваться быстрее. Темпы прироста составили в 2018 г. 31,8 %, в 2019 г. – 28,9 % и в 2020 г. – 28,4 %³. По мнению участников рынка, динамика роста сегмента Branding video в ретейле будет определяться современным поколением потребителей, которые более «медийны», чем предыдущие поколения, и привыкли иначе потреблять контент.

Тем временем на рынке digital доля сегмента Branding banner (*баннерная реклама*) сокращается. Здесь можно наблюдать наименьший прирост – всего на 11,7 % в 2018 г.⁴ Это связано со снижением интереса рекламодателей к desktop-формату и переходом к рекламе на мобильных устройствах [3].

Также можно отметить экстенсивный рост российского рынка интерактивной рекламы в ретейле, который напрямую связан с увеличением уровня проникновения интернета. Из сведений GfK, на начало 2018 г. уровень проникновения интернета вырос с 70,4 до 72,8 %, мобильного интернета – с 47,0 до 56,0 %⁵. Прогноз прироста рынка интерактивной рекламы на 2018–2020 гг. представлен на рис. 1.

Уровень проникновения будет продолжать расти благодаря развитию смартфонов и участию людей старшего поколения в онлайн-среде. При этом доля пользователей в возрасте до 55 лет в 2017 г. увеличилась на четверть, а доля тех, кто использует мобильный интернет, вдвое. В будущем данная тен-

¹ Данные приведены из отчета PwC и IAB Russia «Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020».

² Данные приведены из отчета PwC и IAB Russia «Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020».

³ Данные приведены из отчета PwC и IAB Russia «Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020».

⁴ Данные приведены из отчета PwC и IAB Russia «Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020».

⁵ Данные приведены из отчета GfK.

денция будет усиливаться, в частности из-за активного использования социальных сетей, просмотра развлекательного контента и онлайн-покупок с мобильных устройств.

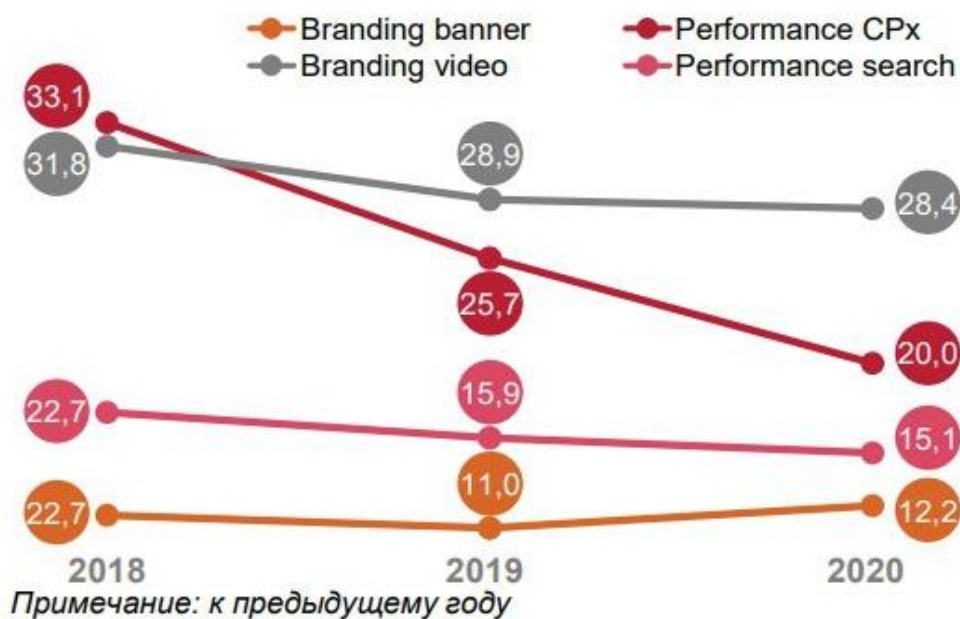


Рис. 1. Прогноз прироста объема рынка интерактивной рекламы на 2018–2020 гг.

Приходит новое поколение потребителей: главными потребителями становятся миллениалы (родившиеся в 1981–1998 гг.) и поколение Z (родившееся после 1998 г.). Эти новые поколения выросли в Сети, они в разы более «медийны», чем предыдущие поколения. Как и в случае с новым поколением, меняется способ потребления контента. Люди склонны потреблять контент «здесь и сейчас», что также является важным фактором в общем развитии интерактивной рекламы и разработке новых подразделов, таких как формат видео и голосовой поиск [1].

Согласно сведениям PwC Media Outlook, в 2017 г. 97 млн абонентов в России имели доступ к мобильному Интернету (охват составил 68 %), а к 2022 г. это число должно достичь 117 млн абонентов (охват составил 82 %)¹.

По сведениям PwC Media Outlook и Emarketer, *ожидается, что доля мобильной рекламы в ретейле стремительно возрастет*. PwC Media Outlook предсказал прирост, который составил 3,9 % к 2019 г., к 2020 г. – 2,7 %. Согласно Emarketer, в 2019 г. прирост составил 9,2 %, к 2020 г. – 10,3 %. Тем временем прогнозы Emarketer более благоприятны не только с точки зрения прироста, но и в отношении самих долевых значений. По оценкам Emarketer, в 2020 г. *доля мобильной рекламы будет составлять 68,7 %*, в то время как PwC Outlook Media дает мобильной рекламе только 36,1 % в 2020 г.² Прогноз доли выручки от мобильной рекламы на 2018–2020 гг. представлен на рис. 2.

¹ Данные приведены из отчета PwC Media Outlook.

² Данные приведены из отчета PwC Media Outlook и Emarketer.



Рис. 2. Прогноз доли выручки от мобильной рекламы на 2018–2020 гг.

В России рост рекламы на мобильных устройствах обеспечат социальные сети. Согласно информации PwC Media Outlook, приблизительно 100 млн чел. в России ежедневно используют социальные сети. Чаще всего потребители используют свои мобильные телефоны для просмотра страниц в социальных сетях. Согласно статистике, на мобильные устройства приходится около 70 % посещений социальных сетей. Постепенно рынок розничной торговли начинает рассматривать социальные сети как полноценные средства массовой информации с трудоемким контентом, сопоставимым с традиционными каналами коммуникации [3].

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что продвижение продукта – это набор инструментов, используемых для достижения главной цели – повышения эффективности продаж. Под продвижением можно понимать такую коммуникацию (взаимодействие), в которой используются всевозможные интерактивные инструменты, ориентированные на целевую группу в сфере розничной торговли. С помощью этих инструментов компания предоставляет потребителям основную информацию о товарах и услугах и убеждает клиентов в целесообразности их приобретения, а также напоминает им о своих товарах, идеях, социальной активности и т.д. Увеличивающаяся конкуренция, ускоренное технологическое развитие радикально изменили построение маркетинговых стратегий. Традиционные каналы коммуникации больше не дают желаемых результатов, поэтому новые интерактивные маркетинговые меры становятся все более распространенными в настоящее время. Современные тенденции в коммуникационных решениях в ретейле являются двигателем современного прогресса и создают новый механизм взаимодействия продавца и по-

купателя в соответствии с ключевыми приоритетами и возможностями современного мира [1].

Список использованной литературы

1. Демина И.Н. Коммуникационный процесс в интегрированных маркетинговых коммуникациях / И.Н. Демина, М.П. Рачков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальского государственного университета экономики и права). – 2012. – № 2. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=12259>.

2. Интерактивный ритейл: Digital Signage, самообслуживание, видеоаналитика. – URL: <https://kiosks.ru/index.php/interactive-retail> (дата обращения: 05.10.2020).

3. Как меняется российский digital и какие факторы повлияют на него больше всего в ближайшие годы. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html> (дата обращения: 05.10.2020).

4. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / Ю.В. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006. – № 2. – С. 25–46.

5. Мелентьева Н.И. Структурно-функциональные аспекты эффективности маркетинговых коммуникаций / Н.И. Мелентьева // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальского государственного университета экономики и права). – 2010. – № 6. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=13958>.

Информация об авторах

Винокурова Мария Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: mariav1982@mail.ru.

Кравченко Маргарита Максимовна – студент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: margosha_kravchenko@inbox.ru.

Authors

Vinokurova, Maria V. – Ph.D. in Economics, Ass. Professor, Department of Enterprise Economy and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: mariav1982@mail.ru.

Kravchenko, Margarita M. – Student, Department of Enterprise Economy and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: margosha_kravchenko@inbox.ru.