

ТОРГОВЫЕ ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ СОТОВОГО РИТЕЙЛА

BUSINESS INNOVATION IN THE MOBILE RETAIL MARKET

Аннотация: в статье рассмотрены перспективы развития Интернет-магазинов при продвижении средств мобильной связи.

Annotation: in article prospects of development of Online stores at advance of means of mobile communication are considered.

Ключевые слова: Интернет-магазин, инструменты рекламы, маркетинговые коммуникации.

Keywords: Online store, advertising instruments, marketing communications

Исследование инновационных средств маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга динамично развивающихся торговых сетей позволяет более полно раскрыть их сущность, функции, использования.

К инновационным средствам маркетинговых коммуникаций, активно используемых в сфере отечественного непродовольственного ритейла, можно отнести:

1. buzz-маркетинг;
2. провокационный маркетинг;
3. флешмоб;
4. вирусный маркетинг;
5. партизанский маркетинг;
6. event- маркетинг
7. интернет - маркетинг;
8. ambient media.

Основные причины использования инновационных средств маркетинговых коммуникаций в деятельности торговых сетей российского непродовольственного ритейла:

- падение эффективности и постоянный рост цен на традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций;

- высокие затраты на использование традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций;
- растущее недоверие, негативное отношение потребителей к воздействию на них с помощью традиционных средств маркетинговых коммуникаций;
- стремление рекламодателей использовать интегрированные коммуникации с целью достижения синергетического эффекта;
- законодательные ограничения, касающиеся использования традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Данные причины обуславливают формирование рынка инновационных средств маркетинговых коммуникаций, разработку новых технологий и методов их реализации в практической деятельности торговых сетей, что позволяет говорить об их функциональной общности.

Вместе с тем, следует отметить, что применение инновационных средств маркетинговых коммуникаций имеет ряд существенных недостатков: высокие риски, непредсказуемость результатов и неполная управляемость процессами во время инновационного продвижения.

Среди возможных каналов коммуникаций Интернет является самым быстро развивающимся, масштабируемым и технологически адаптируемым к пользователю. Анализ состояния рынка маркетинговых Интернет-коммуникаций в мире и России выявил, что современный этап развития общества характеризуется тем, что во все сферы жизни активно проникают новые информационно-коммуникационные технологии, меняются способы донесения информации до потребителя. Происходят серьезные изменения в рекламной сфере. Интернет как средство рекламы приобретает все большее значение. Реклама, распространяемая посредством Сети, занимает все большую долю по сравнению с другими видами коммуникаций. Это связано не только с развитием самих технологий Интернета, но и с все большим проникновением Интернета в повседневную жизнь людей. Таким образом, дальнейшие перспективы рекламы в сети Интернет представляются также весьма радужными.

Объем Российского рынка Интернет рекламы в 2014 году составил около 60 млрд. рублей (без учета НДС). По этому показателю Россия занимает четвертое место в Европе. Впереди только Великобритания с 260 млрд. рублей, Германия и Франция с 185 и 110 млрд. рублей соответственно. Стоит также отметить, что согласно данным компании TNS в возрастных группах до 45 лет на российском рынке, Интернет превосходит по среднесуточному охвату все остальные медиа, включая телевидение.

Таблица 1

Основные инструменты рекламы в сети Интернет.

Определение	Положительные качества	Отрицательные качества
A	1	2
Контекстная реклама	Оперативность в размещении; Таргетинг; Целевая аудитория.	Низкая возможность имиджевой рекламы; Сложность управления рекламной кампанией.
Баннерная реклама	Возможность имиджевой рекламы; Быстрый эффект; Длительное влияние на рекламируемый бренд; Большой охват аудитории.	Низкий коэффициент конверсии.
Поисковая оптимизация (SEO – search engine optimization)	Низкая стоимость в расчете на переход; Целевая аудитория с высоким коэффициентом конверсии.	Возможность репрессивных мер со стороны поисковых систем; Медленная отдача от метода; Нестабильность достигнутых результатов.
Связи с общественностью (PR - Publicrelations)	Доверие к рекламе.	Высокая себестоимость.
Е-mail-рассылки	Выстраивание лояльных отношений с аудиторией.	Большие трудозатраты; Необходимость соблюдать периодичность рассылки; Низкий охват аудитории.
Социальные медиа (socialmedia): блоги, блог-сообщества, форумы и другие UGC-сервисы (User Generation Content – сервисы, контент которых создается и поддерживается самими пользователями).	Таргетинг; Прямая коммуникация с пользователями.	Высокая затратность труда с точки зрения человеческих ресурсов. Развитие контент-проектов требует большого времени.

Всемирная Сеть, имеющая коммуникационную основу, является глобальной децентрализованной информационной средой и представляет собой удобный инструмент ведения экономической, и в том числе предпринимательской деятельности с использованием новых информационных и инновационных инструментов подходов в деятельности предприятия.

В настоящее время 4-6 крупнейших торговых сетей, реализующих персональные средства связи, аксессуары к ним и цифровую технику, контролируют около 60-75% рынка продаж. В числе наиболее крупных игроков сотового рынка: «Евросеть», «Связной», «МТС», «Мегафон», «Эльдорадо», «М-Видео». При этом, «Евросеть» является безоговорочным лидером на этом рынке с точки зрения рыночной доли, объема продаж сотовых телефонов, числа торговых точек и расширения сети в

регионах.

Многие участники рынка считают, что в ближайшие два-три года рынок будет на 80% поделен между пятью-шестью крупнейшими игроками, которые поглотят более мелких участников. Кроме того, в последнее время на рынке продаж сотовых телефонов заметно усиление присутствия конкурентов - выход на рынок розничной торговли сотовыми телефонами дистрибьюторов электронной аппаратуры (таких, как «Эльдорадо», «М-Видео»), слияние и укрупнение компаний «второго эшелона» (региональные сети). Также значительно возросла ценовая конкуренция.

Как видно из рисунка 1, «Евросеть» и «Связной» занимают почти 60% рынка, «МТС» и «Мегафон» контролирует 25%, остальную долю рынка занимают «М-Видео», «Эльдорадо» и другие ритейлеры рынка сотовой связи.

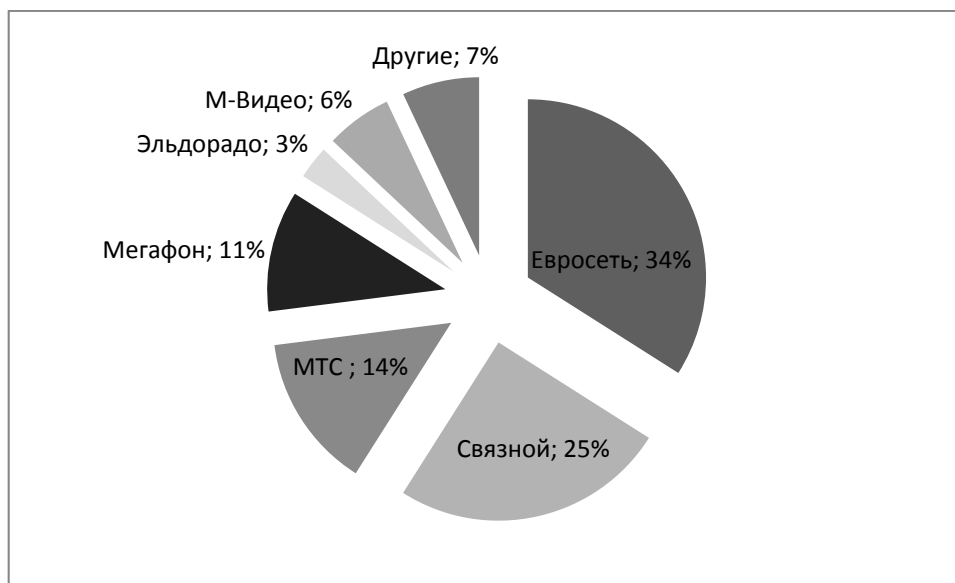


Рис. 1. – Доли основных сотовых ритейлеров

Практически все эти компании в своей деятельности используют Интернет-магазины. Преимущества, которые дает Интернет-магазин:

1. Интернет-магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, без перерыва на обед, без выходных и праздничных дней.
2. Доступ к виртуальным витринам магазина может получить любой покупатель, находящийся в любой точке планеты на любом континенте.
3. Интернет-магазин не имеет ограничений на виртуальную площадь. Можно разместить сколь угодно много товаров или описать любое количество услуг.
4. Интернет-магазин позволяет общаться с потенциальными клиентами, находящимися сколь угодно далеко, в режиме реального времени.
5. Развитие мобильных устройств для доступа в Интернет (мобильный телефон,

КПК и т.д.) позволяет получить доступ к Интернет-магазину из любой точки мира, вне зависимости от местоположения потенциального клиента.

Для многих людей, даже тех, кто знаком с сетью Интернет, электронные магазины - это еще экзотика, и необходимо время, чтобы процесс покупки через Интернет стал обыденным делом. Предвзятое отношение к онлайн-покупкам существует в основном у тех, кто ни разу не совершал покупки через Интернет, потому что им трудно представить, как можно что-то купить, не увидев и не потрогав товар. Важную роль здесь играет моральная неготовность людей делать покупки через Интернет и существует недоверие к сети Интернет как к чему-то новому и неизведанному. Другая причина нежелания связываться с Интернет-магазинами заключается в том, что процесс покупки происходит анонимно, нет прямого общения между покупателем и продавцом, поэтому в случае каких-то проблем, возникших в процессе покупки или эксплуатации товара, покупатель не видит гарантий того, что эти проблемы магазин сможет решить.

Частота покупок товаров через Интернет напрямую связана с тем ассортиментом, который, предлагают магазины, а также со спецификой товаров, которые пользуются спросом.

Структура Интернет-магазина немногим отличается от традиционного, но только в отличие от последнего действовать ему приходится в более жестких условиях потому, что он лишен такого преимущества обычного магазина, как постоянная аудитория. Наличие постоянных посетителей для Интернет-магазинов очень важно, т.к. половина его покупок осуществляется «повторными» покупателями. Кроме того, в Интернет многое определяет простая привычка пользователя к тому или иному ресурсу. Соответственно, чтобы удержать уже приобретенных клиентов и привлечь новых, Интернет-магазину необходимо сконцентрировать внимание на тех удобствах для покупателя, которые возможны при Интернет-торговле.

При создании Интернет-магазина следует обратить внимание на адаптивность самого сайта и его предложений – это абсолютный тренд. Для постоянного роста посещений сайта недостаточно просто разместить в Интернете качественный сайт. Необходимо его всячески рекламировать и продвигать. Рекламное воздействие может привести к росту товарооборота фирмы и увеличению числа контактов, легко учитываемых в Интернете по числу просмотров баннеров или веб-страниц, переходов на сайт рекламодателя и т.д.

При исследовании работы Интернет-магазина компании «Евросеть» выяснилось,

что в целом большинство посетителей сайта позитивно настроены в отношении совершения покупок через Интернет (рисунок 2).

Опрос показал, что преобладающей причиной низкого интереса пользователей к покупкам через Интернет является:

- непривычность такой услуги (67% респондентов);
- отсутствие безопасности платежей (38% респондентов).

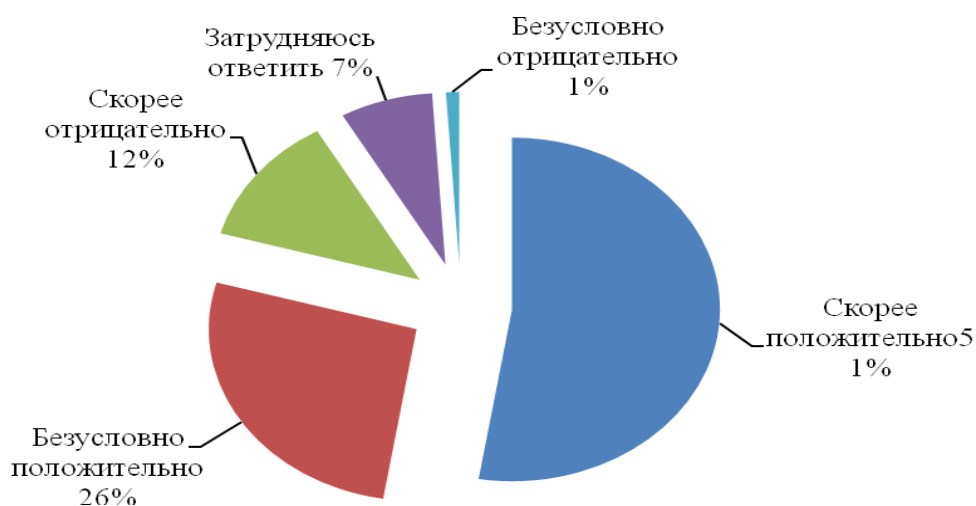


Рис. 2. - Отношение к покупкам через Интернет потребителей Компании

Кроме того выяснилось, что частота покупок товаров через Интернет напрямую связана с тем ассортиментом, который, предлагают магазины, а также со спецификой товаров, которые пользуются спросом.

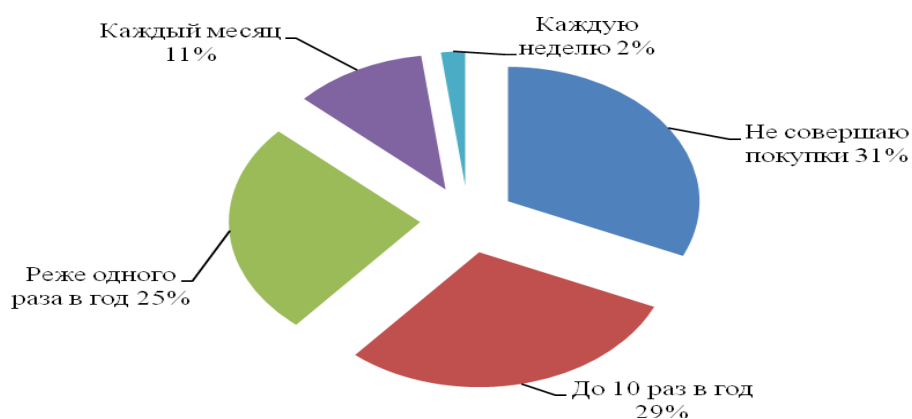


Рис. 3. - Частота совершения покупок через Интернет потребителя Компании

Результаты опроса показывают, что покупки типичного пользователя сети совершаются до 10 раз в год или реже, чем раз в год (рисунок 3).

Но что более важно, опрос помог выявить недостатки Интернет-магазинов, по

мнению посетителей сайта «Евросеть» (рисунок 4)

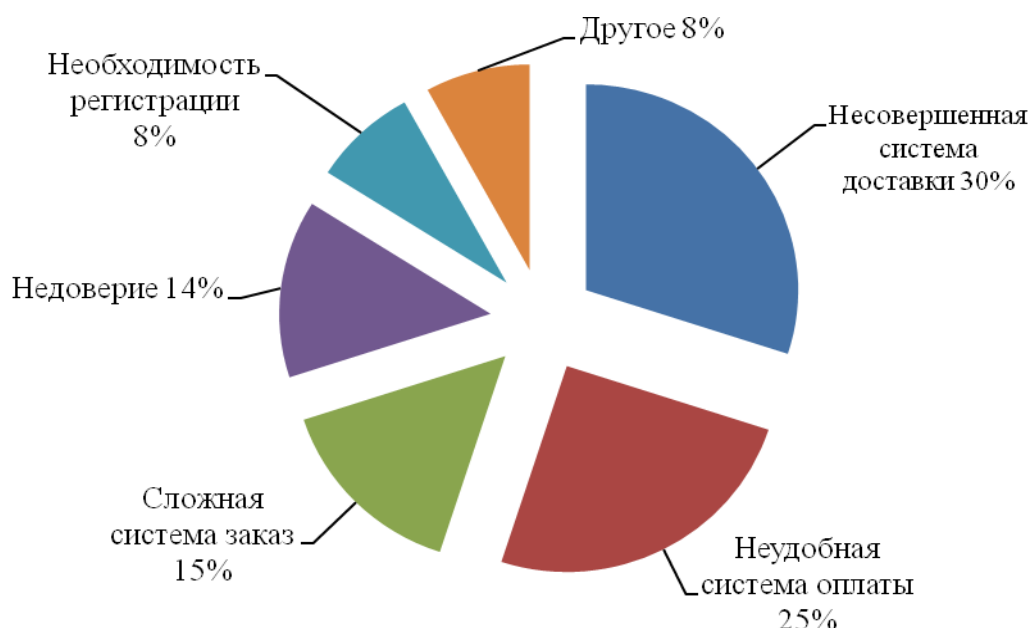


Рис. 4. - Недостатки Интернет-магазинов

Из рисунка видно, что большинство претензий, высказанных в адрес электронных магазинов, связано с несовершенной системой доставки. Так же оказалось, что респонденты не раз отказывались от совершения покупки только потому, что Интернет-магазин не предлагал удобной для них формы оплаты. Однако немалый процент респондентов считают существенным недостатком сложную систему заказа, т.к. покупателям необходимо, чтобы процесс покупки занимал минимум времени. Также респонденты отмечали медленную скорость загрузки некоторых магазинов, что может послужить причиной ухода из магазина.

Главное преимущество Интернет-магазинов - возможность сделать заказ в магазине, не выходя из дома. Таким мотивом оказалось нежелание тратить время на посещение обычных магазинов, то есть экономия времени. Подробное описание товаров так же является важным преимуществом по мнению респондентов, т.к. в Интернете можно выбирать и сравнивать характеристики товаров среди нескольких магазинов, и данная процедура занимает минуты в отличие от утомительных походов по традиционным магазинам. Не менее важным преимуществом является то, что в Интернет-магазинах можно найти такие товары, которые в ассортименте традиционных магазинов не присутствуют.

Компанией «Евросеть» также было проведено исследование, которое позволило выявить наиболее популярные поисковые системы. Распределение запросов

информации о сотовых телефонах по базовым поисковым системам Internet представлено на рисунке 5. На рисунке показаны результаты ответов на вопросы 56,7% респондентов, планирующих приобретение сотовых телефонов, так как лишь эта доля ищет информацию о сотовых телефонах и салонах сотовой связи через Internet. 43,3% потенциальных покупателей сотовых телефонов г. Краснодара не пользуются поисковыми системами Internet при выборе мебельных магазинов и мебельной продукции. Результаты опроса показали, что в зависимости от бюджета на рекламу продвижение сайта целесообразнее начинать с Yandex – 52,1% всех запросов о сотовых телефонах делаются через эту поисковую систему, в полтора раза реже пользуются Google и в 5 раз реже Rambler.

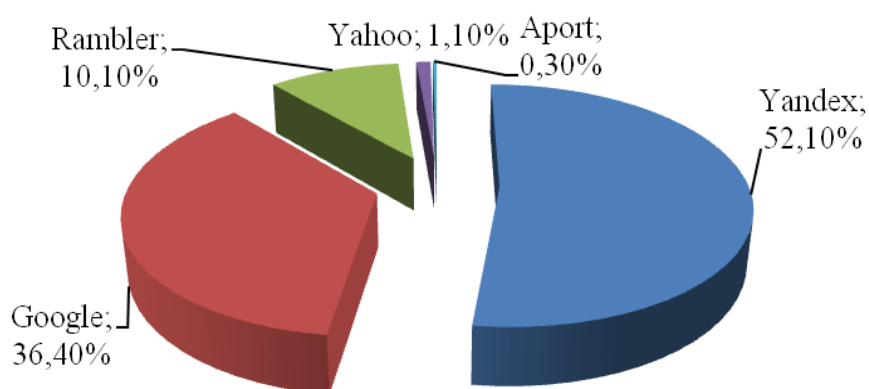


Рис. 5. – Распределение запросов информации о сотовых телефонах по базовым поисковым системам Internet

Автором было проведено исследование Интернет-магазинов крупнейших продавцов средств мобильной связи ООО «Евросеть - Ритейл» и ООО «Связной». В результате было выявлено:

1. Цены в интернет – магазинах значительно ниже, чем в салонах обеих компаний.
2. В ООО «Евросеть - Ритейл» присутствует:
 - SEO (поисковая оптимизация)
 - Контекстная реклама (размещение объявлений на тематических сайтах или в результатах поиска с оплатой за количество кликов/показов)
 - Медийная реклама (размещение баннеров на тематических сайтах)
 - Партнерский маркетинг (перепродажа ваших товаров и услуг сайтами с вашей целевой аудиторией)
 - Вирусный маркетинг (флеш-игры, веселые шутки, видеоролики с неназойливой

рекламой, которую распространяют по сети сами потребители)

- PR (платная или бесплатная публикация статей и пресс-релизов на тематических сайтах).

В результате анализа было установлено, что e-mail маркетинг (подписка на рассылку новостей магазина), online консультации, offline реклама и программы лояльности в данном интернет - магазине отсутствуют.

В ООО «Связной» имеются все перечисленные выше показатели, за исключением offline рекламы и online консультации.

3. В обоих интернет-магазинах представлен достаточно широкий ассортимент товаров.

4. Присутствуют обзоры, описания, рецензии, характеристики, фотографии представленных товаров.

5. Возможна обратная связь с покупателем, что очень важно. Но осуществить ее быстро можно только по телефону. Online консультация отсутствует.

6. Для увеличения числа покупателей интернет – магазина, «Связной» использует различные системы скидок и бонусов, дарит подарки за покупку, проводит акции и распродажи.

У «Евросеть» отсутствует какая-либо система лояльности при совершении покупок в Интернет – магазине.

7. Что касается доставки, то «Связной» определенно выигрывает по данному показателю. При покупке товара в интернет- магазине, покупатель может забрать товар лично, т.е. возможен самовывоз из офиса интернет- магазина или же с помощью доставки курьерской службы. Доставка осуществляется в удобное для покупателя время. Так же существуют акции, при которых на доставку возможно получить скидку, или же получить бесплатно.

Доставка в Интернет-магазине «Евросеть - Ритейл» осуществляется только платно, через три дня после оформления заказа.

8. В обоих Интернет – магазинах покупателям предоставляется выбор системы оплаты, а именно: курьеру при доставке, с помощью кредитной карты, электронных платежных систем (WebMoney, Яндекс Деньги).

9. Все покупатели имеют возможность приобретения товаров в кредит.

10. В обоих Интернет – магазинах отлажена логистика, то есть на поиск товара, его регистрацию, контакт с продавцом и доставку тратиться не так много времени.

Таким образом, можно отметить, что оба Интернет-магазина имеют свои

преимущества и недостатки и выбор остается за покупателем. Для компаний, которые занимаются продажами через Интернет, есть возможность совершенствования своих Интернет-магазинов для повышения своей конкурентоспособности.

Таким образом, бурное развитие Интернета дает компаниям новый коммуникационный канал с высокой скоростью передачи информации и возможностью обратной связи с целевыми аудиториями (потребителями, контрагентами, инвесторами, органами власти, общественными организациями) и позволяет совершенствовать инновационные маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг на рынок.

Список литературы

1. Капустина Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет [Текст] / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. 7,9/4,8 п.л.
2. Компаниец О.С. Внедрение концепции маркетинго-ориентированного управления как основополагающий фактор развития предприятий розничной торговли//Молодежь. Образование. Экономика: Сборник научных статей 12-й Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, студентов и аспирантов. – Т.1.- Ярославль, Ярославский филиал МЭСИ, 2011. – С.212-216.
- 3.Родик М.А. Инновационные решения в сфере маркетинговых коммуникаций / М.А.Родик, А.Ю.Штезель – Материалы международной научно-практической конференции (28-29 ноября 2012 г.) – Волгоград: ВОЛГУ, 2012
4. Шуров А.В. Smart Checkout — новый эффективный канал коммуникации с потребителями в российском ретейле Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-dlnm.html>
5. 5 главных трендов Интернет-маркетинга в 2014 году Режим доступа: <http://netology.ru/blog/300-internet-marketing-trendy-2014-goda>
6. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/20evn513.pdf>
7. Федеральная служба государственной статистики. – www.rugsk.ru
8. РосБизнесКонсалтинг –www.rbc.ru
9. Менеджмент и маркетинг в бизнесе – www.aup.ru