

*Родик М. А.,
Ст. преподаватель кафедры технологии
торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Плеханова*

ТОРГОВЫЕ ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ СОТОВОГО РИТЕЙЛА SHOPPING INNOVATIONS ON 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: buzz-маркетинг; провокационный маркетинг; флешмоб; вирусный маркетинг; партизанский маркетинг; event- маркетинг интернет - маркетинг; 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.

Таблица 1.

Основные инструменты рекламы в сети Интернет.

Определение	Положительные качества	Отрицательные качества
А	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.
E-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.

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.

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.

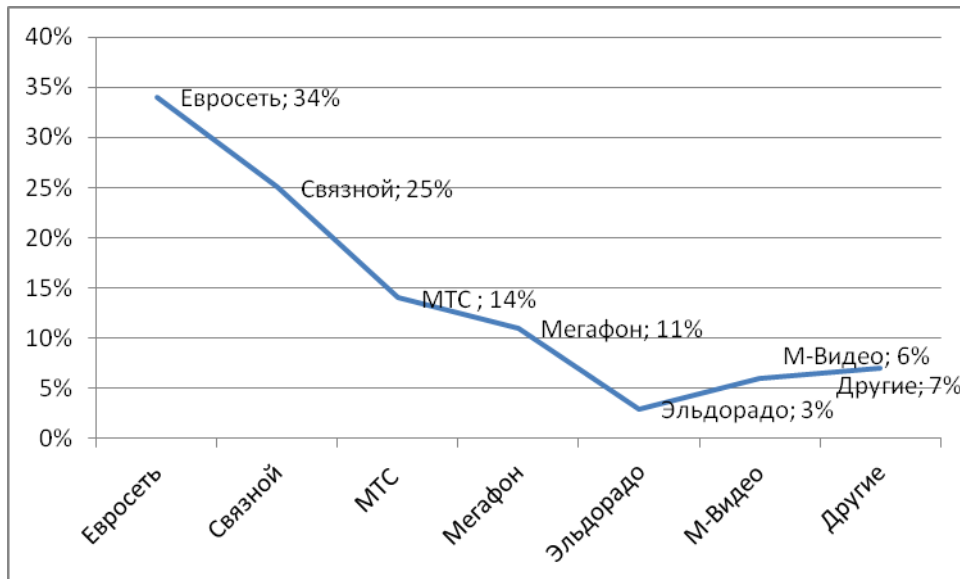


Рис. 1. Доли основных сотовых ритейлеров

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.

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. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
9. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе