

Лекция 8. Развитие электронной коммерции в интерактивном маркетинге

Цели лекционного занятия: рассмотреть функционирование электронной коммерции в интернет маркетинге

Ключевые слова: качественные изменения, электронной коммерции, коммуникативные характеристики Интернета, Интернет-аудитория, навигация пользователей в интернете, управление взаимоотношениями с клиентами интернет среда, CRM, интернет коммуникации, прямой маркетинг, личные продажи, маркетинг прямого действия, VSM маркетинг видеосистем, IRC (Internet Relay Chat) многоканальная сеть

Вопросы практических занятий:

1. Сущность электронной коммерции в интернет маркетинге
2. Качественные изменения в организации бизнеса в условиях электронной коммерции:
3. Эволюция электронной торговли

В условиях сетевой экономики и виртуальных форм ведения бизнеса интернет-маркетинг представляет собой ту же маркетинговую деятельность, но только в новых условиях и на новом системного уровне самоорганизации. С одной стороны, интернет-маркетинг выступает как неформальный институт сетевой экономики, включающий в себя традиции, обычаи и правила ведения экономической деятельности в новых условиях. С другой стороны, интернет-маркетинг представляет собой неотъемлемую функцию электронной коммерции, отвечающую за все взаимодействия фирмы и внешней среды.

Поэтому, если ранее действительно интернет-маркетинг ассоциировался в основном с интернет-коммуникациями, то сегодня он постепенно приобретает черты самостоятельной научной дисциплины. Например, видный американский теоретик маркетинга П. Дойль относит интернет-маркетинг к четвёртой стадии эволюции маркетинга (по собственной классификации), определяя его как «управление отношениями с индивидуальными покупателями».

Такая трактовка кардинально отличается от предыдущей стадии, которую П. Дойль называет «маркетинг как управление торговыми марками». Она отражает институциональные изменения экономических взаимоотношений, происходящие под влиянием электронной коммерции. Не случайно классик маркетинга Ф. Котлер также называет эти изменения «революционными».

По мнению П. Дойля, до появления электронной коммерции управление торговыми марками подразумевало выделение целевых сегментов потребительского рынка, а затем разработку и продвижение бренда отдельно для каждого сегмента. Такой подход был ориентирован на товар, но не на потребителя.

С развитием в середине 1990-х гг. электронной коммерции появилась возможность «установить отношения с индивидуальными покупателями и в точности удовлетворять их потребности посредством кастомизированных товаров и специализированных услуг». Именно эту возможность П. Дойль считает отличительной чертой интернет-маркетинга.

Однако и трактовка П. Дойля также уязвима для критики. Особенность американского маркетингового подхода всегда заключалась в том, что свойства товара и его бренд считались важнее, чем предпочтения потребителей. Считалось, если товар общедоступен, обладает приемлемой ценой и хорошим качеством, то ему гарантирован широкий сбыт на рынке.

Это специфика экономической модели США, которая ориентирована на внешнеэкономическую экспансию и экстенсивное развитие за счёт массового производства потребительских товаров. В таких условиях чем стандартнее и качественнее товар, тем легче его продать массовому покупателю.

На описанных принципах до сих пор построена американская модель сетевой экономики, включение в которую ориентации на целевые группы потребителей в сети Интернете действительно открывает дополнительные возможности. Однако этого абсолютно недостаточно, чтобы превратить сетевую экономику в локомотив экономического прогресса.

Бурное развитие интернет-маркетинга произошло не вследствие смены акцентов маркетинговой политики под влиянием новых технологических возможностей, связанных с сетью Интернет, как об этом пишет П. Дойль. У этого процесса были макроэкономические и институциональные причины, выходящие за рамки теории маркетинга. Причины, связанные со структурными изменениями в мировой экономике и ликвидацией дисбалансов между производственными и транзакционными издержками.

Для объяснения этих причин следует обратиться к тем самым структурным изменениям в мировой экономике. Еще 10—15 лет назад продвижение товара происходило по длинной цепи товародвижения (дистрибьюторы, оптовики, розница и т.д.). Владельцы торговых марок контролировали, используя маркетинговую «стратегию втягивания», каналы сбыта и обращали транзакционные издержки в свою прибыль. Финансовые институты (банки и эмитенты ценных бумаг) извлекали прибыль за счёт кредитования участников рынка на всех этапах цепи товародвижения.

Однако при этом производство было сначала переведено, а затем отдано на откуп азиатским производителям, которые не имели доступа к внешним рынкам. В первую очередь, речь шла о Китае. С развитием электронной коммерции азиатские (в основном китайские) производители получили возможность прямого доступа к зарубежным потребительским рынкам. Сформировался принципиально новый подход к организации маркетинговой деятельности — т.н. «азиатский подход».

Новый азиатский подход к организации маркетинга был основан на минимизации транзакционных издержек, когда посредством Интернета товар доходит до конечного потребителя, минуя традиционных посредников. У азиатских производителей не было выхода на зарубежную инфраструктуру сбыта, а торговые цепи не подразумевали что-то большее, чем прямые договоры с покупателями.

Электронная коммерция позволила азиатским производителям дойти с прямыми поставками до самых отдалённых уголков земного шара и защитить свой рынок от иностранного влияния. Это стало причиной феноменального роста электронной коммерции в Китае. По данным компании McKinsey & Company, китайский рынок электронной коммерции ежегодно удваивается. К 2016 численность онлайн-покупателей в КНР достигнет 351 млн человек, проникновение Интернета в городах составит 80 %, а объём рынка составит — \$345 млрд.

Феномен Китая объясняется ещё и тем, что китайская экономика и её субъекты не отягощены бременем поддержания традиционных каналов сбыта, в условиях падения совокупного покупательского спроса всё больше напоминающих «чемодан без ручки». Благодаря развитию электронной торговли общий вектор экономического развития переориентировался в сторону уменьшения транзакционных издержек и снижения роли государственного регулирования в экономике.

Данное утверждение одинаково относится ко всем странам и континентам. Например, эмпирические исследования рынка электронной коммерции в США свидетельствуют, что и там электронная торговля демонстрирует большую конкурентоспособность в сравнении с традиционной розничной торговлей.

Как совершенно справедливо отмечает Р. Коуз: «...в отсутствие транзакционных издержек не имеет значения правовая система: люди всегда могут договориться, не неся никаких издержек, о приобретении, подразделении и комбинировании прав так, чтобы в результате увеличилась ценность производства». Соответственно, там, где не имеет значения правовая система, возрастает значение правил, определяемых экономической

целесообразностью доминирующих участников рынка. Иначе говоря, маркетинговой политикой таких участников. А ещё точнее — интернет-маркетинговой политикой.

Сегодня описанные процессы повсеместно наблюдаются в электронной коммерции, в которой роль внешнего права успешно заменяют внутренние правила поведения. Например, согласно правилам международной платёжной системы PayPal, продавец обязан возместить покупателю стоимость покупки, даже если продавец представил доказательства обмана со стороны покупателя. Законодательные нормы здесь не имеют никакого значения, так как пользователи PayPal при регистрации принимают на себя обязательство соблюдать правила платёжной системы и выполнять решения её арбитража.

Таким образом, электронная торговля не отменяет транзакционные издержки, но сводит их к минимуму. В этом заключается секрет эффективности и самодостаточности интернет-маркетинга, всего того, что Ф. Котлер назвал «проклятием» для определённых секторов розничной торговли.

Виртуализация розничных продаж привела к тому, что транзакционные издержки интернет-компаний опустились ниже транзакционных издержек традиционных продавцов. Согласно сформулированной Р. Коузом теории фирмы: «фирмы должны возникать просто для осуществления действий, которые в противном случае совершались бы через рыночные трансакции (разумеется, если внутрифирменные издержки меньше, чем издержки рыночных трансакций)». Сегодня эта теория устарела для вертикально интегрированных, обособленных от рынка компаний, продвигающих свою продукцию в сети Интернет, но она более чем актуальна для действующих там виртуальных компаний и облачных технологий.

В результате изменились методы конкурентного поведения. Территориальный монополизм продавцов остался в прошлом. Теперь достаточно набрать наименование нужного товара в поисковике, и покупатель немедленно получает десятки, а то и сотни конкурентных предложений. Соответственно, конкуренция переместилась из сферы качества, цены и рекламы в сферу сервиса, информации и ассортимента.

Сегодня в электронной коммерции наблюдаются бурно развивающиеся процессы институционализации, проявляющиеся через закрепление неформальных норм и правил поведения. Этот процесс идёт на уровне покупателей, предпринимателей и малого бизнеса, поскольку их потенциал спроса в совокупности намного превышает потенциал среднего бизнеса.

Технологии электронной коммерции эволюционируют в сторону удешевления услуг, а также повышения доступности покупок и технологий продаж. Поэтому основные дивиденды от электронной коммерции получают производители и покупатели, а не торговые посредники, банки и инвесторы, как это было ранее.

Американские маркетингологи М. Кристофер и Х. Пэк выделяют три направления качественных изменений в организации бизнеса в условиях электронной коммерции:

- 1) смена ориентации маркетинга от функций к процессам;
- 2) смена ориентации маркетинга от товаров к покупателям;
- 3) смена ориентации маркетинга от прибыли к эффективности.

Эволюционно электронная коммерция находится сегодня на таком этапе институциональных отношений, где их содержание уже обрело институциональную основу, но пока ещё не обрело институциональную форму. Интернет-маркетинг, как качественно новая (системная) форма организации маркетинга, повторяет в своём развитии путь общей теории маркетинга.

Три концепции традиционной теории маркетинга, сформировавшиеся в 1930—1940 гг., характеризуют этапы этого пути:

1. Распределительная концепция маркетинга — увязывает эффективность маркетинговых мероприятий с обеспечением оптимальной доступности товара на рынке. В условиях недостаточности конкуренции (как в традиционном маркетинге) или

В техническом плане электронная коммерция в Интернете стоит на трёх основах – сервер, база данных и система доставки товара или услуги покупателю. Критически важна первая составляющая – качественный и быстрый сервер. База данных нужна крупным объектам, а доставка электронных товаров или услуг не требует сложной логистики.

Виды электронной коммерции в Интернете

Сфера E-commerce подразделяется на виды в зависимости от целевой аудитории, с которой работает компания:



1. B2B (Business-to-Business). Ниша «Бизнес для бизнеса» подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка. То есть компании, производители взаимодействуют между собой – заключают сделки, партнерские контракты на поставку, продажу, покупку товаров или услуг. Для налаживания контактов, поиска партнеров и переговоров в B2B используются специализированные интернет-площадки, интерактивные базы данных.

2. B2C (Business-to-Consumer). Сфера «Бизнес для потребителя» предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами. Это своего рода розничные продажи, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки и прочее. Преимущество клиентов в большем ассортименте выбора, удобстве заказа и доставки товаров на дом или в офис. Электронная коммерция позволяет предпринимателю снизить затраты на содержание торговых и складских площадей.

3. B2G (Business-to-Government). Ниша «Бизнес для правительства» включает в себя следующих участников рынка: юридические лица – компании, корпорации, бренды с одной стороны и муниципальные органы, государственные инстанции – с другой. Яркий пример – это портал госзакупок РФ. Сделки в B2G осуществляются на основе конкурсов, тендеров или котировок. Эта сфера электронной коммерции работает с крупными размерами сделок, что предъявляет строгие требования к участникам рынка. Компания, участвующая в торгах должна иметь высокий статус и безупречную репутацию.

C2C (Consumer-to-Consumer). Электронная коммерция в нише «Потребитель для потребителя» подразумевает осуществление сделок между физическими лицами. Успех таких интернет-площадок как Авито, Юла, Ebay, Молоток и других основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений.



4. G2C (Government-to-Citizens). Довольно популярный вид электронной коммерции в последние годы «Правительство для граждан» - обеспечение доступа к государственной информации через онлайн-сервисы. Например, оплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов и другое. К этой категории относится также и информационная поддержка граждан, поэтому G2C не полностью относится к коммерческой нише.



5. C2B (Consumer-to-Business). Интересный вид электронной коммерции «Потребитель для компании», где клиент сам устанавливает стоимость товаров и услуг. То есть покупатели с помощью голосования определяют цену, за которую они хотели бы приобрести предлагаемый продукт. Однако окончательное решение «продать или нет» принимает владелец товара. В системе C2B сайт или любая другая электронная площадка выступает в качестве брокера-посредника, который ищет продавцов за сформированную цену потенциальных покупателей.



6. G2G (Government-to-Government). Сфера электронной коммерции «Правительство для правительства» подразумевает деловые отношения госорганов между собой: поставки продукции, оказания услуг и прочее. Реализуется такое взаимодействие через онлайн-технологии.



7. B2P (Business-to-Partners) или B2L (Business-to-aLLiance). Ниша «Бизнес для партнеров» - это коммерческие отношения с поставщиками услуг и товаров, между филиалами, партнерскими организациями одной сети или сторонними компаниями.

8. B2E (Business-to-Employee). Сфера взаимоотношений с персоналом также может быть коммерциализирована. «Бизнес для сотрудников» подразумевает использование различных систем автоматизации управления бизнес-процессами, корпоративными задачами. Такие системы объединяются во внутрикорпоративную сеть – интранет, которая имеет выход в глобальную систему по защищенным каналам.



9. B2B2C (Business-to-Business-to-Customer). Пример объединения двух видов электронной коммерции – «Бизнес для бизнеса и для потребителя». Интеграция систем B2B и B2C в единой платформе. Например, компания закупает товары в Китае, заключает договоры со складами Карго на отправку заказов по адресам покупателей. Получается цепочка: компания-продавец (B2B) – склад (B2B) – покупатель (B2C).

10. E2E (Exchange-to-Exchange). Узкоспециализированный вид электронной коммерции «Биржа для биржи», когда продавцы и покупатели взаимодействуют между различными электронными биржами. Например, сервисы обмена электронной валюты.

Сегодня большую часть занимают ниши B2B и B2C. Сектор госзакупок имеет достаточно высокий порог входа, поэтому не выделяется массовостью. Хорошо развиваются ниши G2C и C2C. В любом случае, интернет-коммерция должна включать следующие элементы:

- площадка (сайт, аккаунт, онлайн-магазин, Landing Page);
- каналы привлечения трафика (SEO, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама);
- системы обработки заказов, работы с клиентами – CRM, отделы продаж, службы поддержки;
- службы закупок, снабжения, доставки, возврата товаров.

Как работает электронная коммерция



Рассмотрим принцип работы E-commerce на примере с заказом товара в онлайн-магазине. Алгоритм следующий:

Шаг первый – покупатель, просматривая онлайн-каталог, решает выбрать продукт. Его ПК или мобильное устройство через браузер взаимодействует с сервером, на котором находится магазин.

Шаг второй – сервер, получив заявку пользователя, отправляет её менеджеру в систему обработки заказов.

Шаг третий – Менеджер делает запрос в базу данных о наличии товара на складе. Если товара нет, то делается запрос производителю, выясняется время поставки на склад, после чего клиенту предоставляется конкретная информация.

Шаг четвертый – если товар на складе, сотрудник магазина продолжает обработку заявки.

Шаг пятый – обращение к финансовой системе с запросом на обработку транзакции – оплаты от клиента.

Шаг шестой – финансовая система разрешает или блокирует проведение сделки в зависимости от ситуации со счетом клиента (недостаток денег, нерабочая карта и другое). Если сделка совершается успешно, то менеджер подтверждает транзакцию и уведомляет об этом сервер.

Шаг седьмой – сервер выводит покупателю сообщение, что оплата успешно проведена, заказ принят в обработку.

Шаг восьмой – заявка направляется на склад, где формируется товар для отправки по адресу клиента.

Шаг девятый – сотрудники логистического отдела доставляют товар клиенту.

Шаг десятый – после отправки заказа со склада, сервер высылает клиенту оповещение на e-mail или телефон (SMS), что товар находится в пути.

Алгоритм для онлайн-сервисов, интернет-банкинга примерно одинаковый за исключением, что услуги могут не иметь физического воплощения. Например, продажа доступа к полному функционалу программы, покупка электронных книг и другое.

Примеры электронной коммерции

Приведем несколько ниш успешной реализации E-commerce:

- Онлайн-сервисы приема коммунальных платежей, штрафов, регистраций и прочее. Уже давно ушли в прошлое многометровые очереди в банк для оплаты коммунальных услуг. Электронные сервисы доступны с любого компьютера или гаджета. Достаточно подключить интернет-банкинг и спокойно платить из дома за квартиру, аренду, кредит и прочие услуги.

- Сайты-каталоги, доски объявлений, агрегаторы услуг и товаров. Популярность Авито, Юлы, сайтов торговли между физическими лицами, компаниями зашкаливает. Возможность бронирования билетов, номеров в гостиницах открывает большие перспективы для развития этой ниши.

- Сайты-распространители фильмов, книг на платной основе, онлайн-кинотеатры и другое. Интеллектуальная собственность стала также и цифровым продуктом, поэтому результаты труда писателей, музыкантов, режиссеров активно продаются в онлайн-пространстве.

- Онлайн-магазины, интернет-аукционы, интернет-банкинг, реклама, маркетинг и многие другие сферы прекрасно себя чувствуют в виртуальной среде.

Начиная с 1998 года электронная коммерция плавно вышла на оборот 3-3,5 триллионов долларов за 20 лет деятельности. Лидеры E-commerce – Китай, США. Россия занимает 10 место в рейтинге, но имеет хорошие шансы подняться на несколько ступенек выше, благодаря плотному сотрудничеству с китайскими онлайн-гигантами – Али Экспресс, Тао-Бао и другими.

Преимущества и недостатки

Электронная коммерция, как и любая ниша на рынке, имеет свои плюсы и минусы. Рассмотрим подробнее.



Преимущества:

1. Снижение затрат. Электронная торговля упрощает бизнес-процессы во многих отраслях предпринимательства. Например, чтобы открыть онлайн-магазин не нужно арендовать физическую площадь, нанимать штат продавцов и сотрудников доставки. Все действия можно автоматизировать, а, если товар электронный, то и упростить в разы сервис доставки. В итоге транзакционные издержки ниже, что сказывается на стоимости продукции или услуг.

2. Расширение целевой аудитории. Через Интернет можно продавать по всему миру без особых затрат. Конечно, если бизнес связан с физическими товарами, то придется поломать голову с доставкой. Простое решение – это сотрудничество с транспортными компаниями. Но если вы продаете электронные товары, услуги – электронные книги, программы, сервисы и прочее, то рынок неограничен.

3. Меньше посредников. Электронная коммерция позволяет работать напрямую с производителем, исключая цепочку посредников. Так создается прямой канал между продавцом и покупателем, что сказывается на стоимости товаров и качестве обслуживания.

4. Возможность со 100% точностью анализировать продажи, продвижение, развитие бизнеса в сети. Системы аналитики, коллтрекинга позволяют следить за ситуацией и своевременно принимать меры.

Недостатки электронной коммерции:

1. Зависимость от информационно-коммуникационных технологий. Не во всех регионах есть свободный доступ к Интернету на высокой скорости, этот фактор сильно тормозит развитие электронного бизнеса.

2. Особенности законодательства, налоги. Отсутствие правового регулирования онлайн-коммерции часто служит препятствием при заключении тех или иных сделок.

3. Безопасность информации. Онлайн-торговля и бизнес в сети требует высокой гарантии конфиденциальности данных пользователей, покупателей, участников коммерческой деятельности. Активно внедряется сертификация, авторизация, капча и другие варианты борьбы с мошенничеством.

4. Авторское право. Защита прав собственности – это давно не новая проблема для сети Интернет. Пиратские копии программного обеспечения, «слитые» в свободный доступ мастер-классы, книги и другая продукция интеллектуального труда – все это становится проблемой для электронной коммерции во всем мире.

Резюме

Мы изучили, что такое электронная коммерция. Узнали, какие виды E-commerce используются на рынке, в каких нишах активно развивается электронная торговля. Несмотря на серьезные вызовы для каждой компании, за бизнесом в сети будущее торговли.

Вопросы:

1. Раскройте сущность электронной коммерции в интернет маркетинге
2. Опишите качественные изменения в организации бизнеса в условиях электронной коммерции:
3. Укажите основные этапы развития электронной торговли

Литература:

1. Чередниченко Юрий Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает; **Гостехиздат** - Москва, 2013. - 176 с.
2. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
4. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчиан // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
- Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.