

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

КУЗИНОВ МАКСИМ АЛЕКСАНДРОВИЧ

магистрант Социально-экономического института Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия

e-mail: maxkuzinov91@gmail.com

ЕРЕМЕЕВ МАКСИМ АЛЕКСАНДРОВИЧ

кандидат экономических наук, доцент Социально-экономического института Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия

e-mail: maxon2005@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена появлению новых маркетинговых моделей и инструментов в контексте электронной коммерции. Статья направлена на содействие исследованиям, целью которых является систематизация новых моделей и инструментов, которые могут быть полезны для практиков и маркетологов, работающих в этой области.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг в социальных сетях, электронная коммерция, лидеры мнений, онлайн-маркетинг.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN E-COMMERCE

MAXIM KUZINOV

Graduate student of the Socio-Economic Institute of the Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin, Saratov, Russia

e-mail: maxkuzinov91@gmail.com

MAXIM YEREMEYEV

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Socio-Economic Institute of the Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin, Saratov, Russia

e-mail: maxon2005@yandex.ru

ABSTRACT

The article is devoted to the emergence of new marketing models and tools in the context of e-commerce. The article aims to promote research that aims to systematize new models and tools that can be useful for practitioners and marketers working in this field.

Keywords: marketing, social media marketing, e-commerce, opinion leaders, online marketing.

В последние годы все большее значение начинает приобретать электронная торговля. В XXI веке, веке информационных технологий без торговли на электронных ресурсах никак нельзя обойтись. Все больше и больше люди приобретают модные и брендовые вещи через интернет.

По сути, модные товары представляют собой главную категорию в электронной коммерции и стали свидетелями развития "новой" формы онлайн-маркетинга. Особое внимание следует уделить интернационализации электронной коммерции в индустрии моды. Появились новые модели и инструменты в отношении:

- интерфейса технологии / потребления и стратегий различных игроков в бизнес-секторе;
- интеграция онлайн и оффлайн модного маркетинга;
- влияние новых ИТ-технологий и маркетинга на существующие политики в области модного маркетинга, такие как кастомизация;
- новые игроки, модные блогеры и влиятельные лица.

В период перемен сосуществуют новые и традиционные маркетинговые

инструменты. Развитие дигитализации в модном бизнесе сопровождается появлением "новой" формы маркетинга, характеристики которой частично отличаются от тех, которые традиционно присутствуют в офлайн-среде [9]. Рост онлайн-продаж модных компаний зависит от изменений в технологии и обществе. Роль онлайн-среды особенно важна для предприятий электронной коммерции, как на рынке промышленных товаров, так и, прежде всего, на рынке потребительских товаров. Для онлайн-маркетологов развитие онлайн-рынка имеет очень важные последствия для маркетинговой деятельности.

Интернет рассматривается в качестве ключевого инструмента для развития бизнеса на международном уровне. В индустрии моды электронная розничная торговля считается эффективным средством расширения бизнеса во всем мире [6]. Модные компании, в частности, полагаются на условия магазина, чтобы создавать возможности для покупок и развивать свои бренды. Модные товары представляют основную категорию в электронной коммерции, и стали двигателем развития новой формы онлайн-маркетинга. Особое внимание следует уделить

интернационализации электронной коммерции в индустрии моды. Использование Интернета и онлайн-каналов воспринимается как мощный инструмент в этом процессе интернационализации, эффективно сокращающий физические обязательства, информационные пробелы и операционные угрозы. Такие инструменты могут минимизировать предполагаемый риск поддельных товаров, особенно в сегменте предметов роскоши.

Международное развитие через новые платформы и технологии позволяет мультибрендовым ритейлерам расти и дает им уникальную возможность расширить свой бизнес [2]. Как новые стратегии онлайн-маркетинга и электронной коммерции связаны на национальном и международном уровнях. Цель этого специального выпуска состоит в том, чтобы лучше понять онлайн-маркетинг моды и розничную торговлю. В этой связи следует концентрироваться на ИТ-технологиях и перекрестных эффектов между каналами внутренней цепочки поставок и процессом интернационализации. Внедрение новых технологий меняет поведение покупателей и возможности бизнеса [8]. Это изменение объясняется ростом числа владельцев смартфонов и проникновением мобильного интернета, а также новыми возможностями, предоставляемыми посредством взаимодействия с 3D и потребителями. Темы этого нового маркетингового подхода в модной электронной коммерции включают: взаимосвязь между дизайном и

маркетингом в промышленном маркетинге и ИТ или использованием Интернета в моде; роль технологий, электронной коммерции, стратегий роста и маркетинга на новых рынках; маркетинг фирм, специализирующихся на модной электронной коммерции; вклад ИТ, электронной коммерции и маркетинга в бизнес-модели компаний в индустрии моды; маркетинговая ориентация и рыночная ориентация в модном бизнесе; наличие стратегий электронной коммерции в компаниях, входящих в розничный сектор; отношения между модными фирмами и их международными рынками; и стратегии, связанных с модным электронным бизнесом [5].

Исследования в области модной электронной коммерции должны решать ряд проблем и требуют понимания проблем, с которыми сталкиваются потребители и бизнес-игроки. Эта потребность в новых моделях связана с различными игроками, которые составляют новую цифровую среду, в первую очередь в модной электронной коммерции и, в более общем плане, на рынке моды и модном бизнесе [10]. Такие модели, часто связанные с исследованиями, могут быть полезными инструментами, когда дело доходит до решения проблем нового цифрового маркетинга моды. Новые модели охватывают различные тематические области:

– влияние новых технологий на поведение потребителей (интерфейс технологии / потребления) и на стратегии бизнес-игроков (например, для

- интернационализации или для настройки продукта);
- интеграция онлайн-маркетинга моды и офлайн-маркетинга моды (например, посредством многоканальных стратегий) со стороны производителей брендов и дистрибьюторских компаний и, в более общем плане, интеграция онлайн-бизнеса и офлайн-бизнеса (например, в сфере инвентаризации) управления и логистики, или в обслуживании клиентов);
- влияние новых ИТ-технологий и новых маркетинговых инструментов (таких как маркетинг в поисковых системах и маркетинг в социальных сетях) на существующие проблемы модного маркетинга (такие как настройка продуктов и услуг или взаимосвязь между намерением покупки и контрафакцией);
- роль новых игроков в цифровой среде (например, блоггеров моды), с особым вниманием к лидерам онлайн-мнения, их влиянию и управленческим последствиям для маркетологов моды.

Офлайн-среда остается важной для многих маркетологов, и возникает необходимость в интеграции онлайн- и офлайн-действий, что приводит к появлению новых многоканальных стратегий. Развитие электронной коммерции в модном бизнесе ставит под угрозу традиционную маркетинговую деятельность, а новые инструменты часто создают трудности по сравнению с теми, которые используются в традиционных

маркетинговых стратегиях. Возникает необходимость в интегрированных стандартах, касающихся онлайн и оффлайн маркетинговой деятельности. Управление запасами может быть различным для электронной коммерции и физических магазинов, в то время как требования к логистике и обслуживанию различаются с точки зрения операций [1]. Предприятия изо всех сил пытаются использовать единый инвентарь для электронной коммерции и физических магазинов, потому что две системы обслуживания требуют различной логистики и дублирующих затрат. Интеграция в единый инвентарь может потребовать интеграции инструментов онлайн и оффлайн маркетинга. В сфере электронной коммерции маркетологи применяют новый маркетинговый подход, основанный на новых моделях и приверженный интеграции ресурсов и политики с новыми инструментами. Например, для процессов подгонки и определения размеров онлайн-система может установить стандарт, который также влияет на автономную систему. Если физический магазин предлагает стандарт для интернет-магазина, во многих случаях это может быть физический магазин, который должен быть оцифрован, предлагая те же решения в физической среде, что и для онлайн-среды (т.е. электронные дисплеи для покупок, доставка на дом продуктов, систем подгонки и определения размеров на основе аватаров, физических камер, соответствующих стандарту виртуальной камеры).

Технологии и поведение потребителей эффективно стимулируют этот новый маркетинговый подход, который отличается от традиционных методов и создает проблему интеграции с уже существующими инструментами [3]. Проблема касается как "технологии виртуальной одежды" (сканирование тела, виртуальная гардеробная, инструменты для разработки цифровых продуктов и т.д.), так и "поведения цифрового потребителя" (технологии визуализации, виртуальная реальность).

Онлайн-среда привела к появлению новых маркетинговых мероприятий, таких как развитие социальных сетей, что привело к появлению маркетинга в социальных сетях.

Таким образом, эта новая маркетинговая среда важна не только потому, что она растет, но и потому, что ее рост оказывает влияние на уже существующие явления, такие как контрафакция, которая особенно важна в моде класса люкс, и индивидуализация, тема, которая давно обсуждается, но которая может быть проанализирована с новых точек зрения в новом цифровом контексте.

Появление социальных сетей и пользовательского контента становится все более актуальным для исследований модных брендов благодаря возможности прослушивания Интернета в маркетинговых целях, где появляются новые инструменты для количественных исследований (анализ текста, метрики, автоматически предоставляемые

программным обеспечением и т. д.) или качественные исследования (выслушивание клиентов и непосредственное взаимодействие с клиентами через форумы и т. д.) доступны и могут быть использованы таким образом, чтобы усилить их взаимодополняющий характер.

Влияние социальных сетей на намерение приобрести контрафактную продукцию - тема, затронутая Morra et al, которая предлагает эмпирическое исследование влияния контента, созданного пользователями, на капитал бренда и намерение приобретать оригинальные и поддельные бренды элитной моды. Испытывается модель отношений между созданным фирмой и созданным пользователями контентом, капиталом бренда и намерением покупать оригинальные и контрафактные продукты. В результате этого исследования выясняется, что низкий уровень пользовательского контента может быть связан с большим намерением приобрести оригиналы. Однако высокий уровень контента, созданного пользователями, может сделать рост контента, созданного фирмой, неэффективным, когда речь заходит об увеличении намерения купить оригинальные бренды. Морра и его коллеги изучают влияние социальных сетей на покупку оригинальных или поддельных брендов элитной моды. Авторы исследуют чистое влияние маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, пользовательского контента и контента, созданного фирмой, на

общую ценность бренда и намерение покупать оригинальные и поддельные бренды элитной моды [7]. Их исследование показало, что пользовательский контент оказывает существенное влияние на контент, созданный фирмой. Таким образом, это исследование показывает, что пользовательский контент может быть полезным инструментом, когда дело доходит до управления и мониторинга модного бизнеса.

В онлайн-среде появились новые маркетинговые игроки. Среди них модные блогеры вызвали особый интерес. Их роль привлекла значительное внимание благодаря их способности влиять на поведение потребителей [4]. Исследования Sadaba и SanMigue подчеркивают тот факт, что существует большое количество модных блогеров, но лишь немногим из них удается играть роль влиятельных лиц. Оба автора используют другой подход к изучению влияния модных блогеров. Их исследование показывает, что не так много модных блогеров оказывают большое влияние на потребительские покупки. Авторы приходят к выводу, что тщательный отбор блогеров по брендам необходим для разработки успешных маркетинговых кампаний и внесения изменений в потребителя, а не для повышения узнаваемости бренда. Блогеры, влияющие на моду, активны не только в сети, но и в более тесных и автономных социальных кругах. Результаты исследования могут помочь модным брендам, коммуникационным агентствам, исследователям и профессионалам в области моды проанализировать

характеристики влиятельного блогера и узнать, как обнаружить эти блоги в социальных сетях.

Признавая отсутствие взаимодействия индустрии моды между физическими магазинами и соответствующими онлайн-магазинами, Mir Bernal, P.Guercini, Sadaba исследуют влияние роста электронной коммерции на интернационализацию мультибрендовых ритейлеров модной одежды класса люкс. Их исследование выявляет:

- действительно ли розничные продавцы испытали рост своих международных продаж после создания интернет-магазина;
- наиболее подходящие коммуникационные стратегии, которые должны быть приняты;
- создали ли они интернет-магазины для удовлетворения национального спроса или для охвата международных клиентов.

Исследование сосредоточено на мультибрендовых магазинах роскошной моды в Испании и на том, как они адаптируют свою маркетинговую деятельность к новому онлайн-контексту. Рассмотренные в исследовании мультибрендовые ритейлеры разработали свои собственные операции электронной торговли, чтобы охватить потребителей из других стран. Продажи на международных рынках часто приветствуются, когда мультибренды связаны с партнерами, обладающими навыками, необходимыми для выхода на такие рынки, например, на всемирно известные крупные

торговые площадки. Это особенно верно для небольших ритейлеров, но более крупные компании также могут извлечь выгоду из таких платформ для выхода на международные рынки.

Исследование новых маркетинговых стратегий в модной электронной коммерции является частью более общего пути развития маркетинговых исследований и маркетинговых моделей, которые были приняты для учета растущей роли новых технологий в маркетинговых процессах и, в

целом, взаимодействия между бизнесом и потребителями в современном обществе. В частности, в этот период изменений традиционные маркетинговые модели и инструменты могут сосуществовать с новыми моделями и инструментами. В компаниях, а также в процессах подготовки управленческих кадров, необходимо разработать систематическую основу, которая могла бы решать проблемы и помогать обучать будущих маркетологов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев К.Л., Еремеев М.А. Социально-экономические предпосылки современной компенсационной политики: формирование и развитие // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2011. № 1. С.201-206.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Актуализация проблемы моделирования управления инновационным развитием на современном этапе функционирования экономики // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 1 (05). С. 10-15.
3. Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.
4. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
5. Красникова Я.В., Плеханов С.В. Механизм формирования лидогенерации в партнерских отношениях // Социальные науки. 2020. Т. 1. № 3-1 (30). С. 16-22.
6. Кублин И.М., Махметова А.Ж.Е. Особенности инвестирования в проекты по управлению информационными бизнес-процессами на предприятиях электронной промышленности // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 1. С. 269-271.
7. Morra, C.R., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2017). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 24-39.
8. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 6. С. 89 - 97.

9. Яшина М.Н. Четвертая индустриальная революция в логистике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3 (67). С. 131-132.
10. Яшина М.Н., Бочарова С.В., Пименова В.В. Модернизация промышленных предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 4 (73). С.22-27.

REFERENCES

1. Andreev K. L., Ereemeev M. A. Socio-economic prerequisites of modern compensation policy: formation and development // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Economics and Management. 2011. № 1. Pp. 201-206.
2. Burmistrova I. K., Kublin I. M. Actualization of the problem of modeling the management of innovative development at the present stage of the functioning of the economy // Actual problems of economics and management. 2015. № 1 (05). Pp. 10-15.
3. Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.
4. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
5. Krasnikova Ya. V., Plekhanov S. V. The mechanism of formation of lead generation in partnership relations // *Social Sciences*. 2020. Vol. 1. № 3-1 (30). Pp. 16-22.
6. Kublin I. M., Makhmetova A. Zh. E. Features of investing in projects for managing information business processes at electronic industry enterprises // *Audit and Financial analysis*. 2014. № 1. Pp. 269-271.
7. Morra, C. R., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2017). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 24-39.
8. Tolstyakov R. R., Kublin I. M., Saninsky S. A. Actual problems of marketing support at the present stage of development of market relations // *Socio-economic phenomena and processes*. 2015. Vol. 10. № 6. Pp. 89-97.
9. Yashina M. N. The fourth industrial revolution in logistics // *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta*. 2017. № 3 (67). Pp. 131-132.
10. Yashina M. N., Bocharova S. V., Pimenova V. V. Modernization of industrial enterprises in the digital economy // *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*. 2018. № 4 (73). Pp. 22-27.