

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Анна Филипповна Бурук

Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, 630090, Россия, г. Новосибирск, пр. Академика Лаврентьева, 17, кандидат экономических наук, научный сотрудник Отдела анализа и прогнозирования развития отраслевых систем; Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, доцент кафедры цифровой экономики и менеджмента, тел. (913)206-70-39, e-mail: anjuta-5@yandex.ru

Ольга Михайловна Логачёва

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры высшей математики; Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Каменская, 52, доцент кафедры статистики, тел. (913)206-70-39, e-mail: omboldovskaya@mail.ru

Елена Викторовна Убоженко

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, кандидат экономических наук, зав. кафедры цифровой экономики и менеджмента экономики недвижимости, тел. (383)210-95-87, e-mail: Ewunsk@yandex.ru

Рассмотрены основные характеристики электронной коммерции, понятийный аппарат, тенденции развития на отечественном и зарубежном рынках. Выделены основные особенности, характеризующие интернет маркетинг, предложены рекомендации в сфере образования для обеспечения рынка электронной коммерции специалистами в соответствии с формируемыми новыми потребностями.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет маркетинг, тренды, цифровые технологии.

TRENDS IN E-COMMERCE AND INTERNET MARKETING

Anna F. Buruk

Institute for Economics and Industrial Engineering SB RAS, 17, Prospect Akademik Lavrentiev St., Novosibirsk, 630090, Russia, Ph. D., Research Fellow, Department for Analysis and Forecasting the Development of Industry Systems; Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, Associate Professor, Department of Digital Economics and Management, phone: (913)206-70-39, e-mail: anjuta-5@yandex.ru

Olga M. Logacheva

Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, Ph. D., Associate Professor, Department of Higher Mathematics; Novosibirsk State University of Economics and Management «NINH» NSUA, 52, Kamenskaya St., Novosibirsk, 630108, Russia, Associate Professor, Department of Statistics, phone: (913)206-70-39, e-mail: omboldovskaya@mail.ru

Elena V. Ubozhenko

Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, Ph. D., Head of the Department of Digital Economics and Management, phone: (383)210-95-87, e-mail: Ewunsk@yandex.ru

The main characteristics of e-commerce, conceptual apparatus, development trends in domestic and foreign markets are considered. The main features characterizing Internet marketing are highlighted, recommendations are offered in the field of education to provide e-commerce market with specialists in accordance with the emerging new needs.

Key words: e-commerce, Internet marketing, trends, digital technologies.

Актуальность. Развитие информационных технологий привело к существенным изменениям в применении маркетинговых инструментов на рынке. Автоматизация многих процессов, позволила получить множество преимуществ и возможностей в бизнес-деятельности, однако потребовала изменение ее модели, необходимости применения новых подходов к формированию потребительской ценности. Отмечается, что часто соискатели учёных степеней не имеют представления о новых теориях, которые предлагаются на мировом академическом рынке. Западных аспирантов от российских выгодно отличает важное качество – они очень много общаются, налаживают научные связи, постоянно ищут единомышленников и сотрудничают с ними [4]. В системе образования, в соответствии с направлениями развития цифровой экономики, должны применяться специфические принципы формирования и развития университета. К ним можно отнести следующие: территориальной локализации, сочетания кооперации и конкуренции, инновационной направленности, стратегического развития, самофинансирования и доходности, дифференциации и согласованности интересов, информационной обеспеченности, интеграции и правовой обеспеченности [2]. Указывается, что новые требования и новые подходы к цифровой экономике и развитию научно-исследовательской и инновационной деятельности в этой сфере требуют системных изменений в деятельности российских вузов [3]. Формирование современной системы непрерывного профессионального образования вызвано необходимостью расширения возможностей профессионального обучения, что требует отказа от традиционного подхода, основанного на наличии различных, часто изолированных, уровней профессионального образования, и создания широкого спектра возможностей обучения и переобучения на различных ступенях получения образования [8]. Стараясь максимально удовлетворить текущие кадровые потребности рынка в специалистах своего профиля, вуз должен быть готовым к реагированию на глобальные изменения социально-экономической ситуации в соответствующей отрасли, своем регионе и стране в целом, путем своевременной корректировки направлений и программы подготовки специалистов [5].

Таким образом, новой нерешенной задачей является исследование, анализ и формирование новых бизнес-моделей соответствующих современной рыночной экономике с включением в них электронного бизнеса и интернет маркетинга.

Исходя из вышеизложенного, *целью работы* является исследование и анализ основных тенденций, а также формирование подходов способствующих повышению эффективности развития электронной коммерции.

Задачей статьи является исследование сущности понятия электронной коммерции, анализ тенденций, динамики развития рынка электронной коммерции, формирование рекомендаций по повышению эффективности развития рынка электронной коммерции.

Изложение основного материала. Истоки зарождения электронной коммерции наблюдались еще в 1960 г. и характеризовались применением системы автоматизации процедур резервирования мест на авиарейсы – SABRE компаниями American Airlines и IBM. В США и Великобритании к этому времени сформировались и применялись стандарты для обмена данными Electronic Data Interchange (EDI) в системах управления торговлей, авиационной, железнодорожной и автомобильной отраслях экономики. Дальнейшая концептуализация «электронной коммерции» продолжается по настоящее время, и основывается на идеях представителя кейнсианской школы Ф. Мэчлапа о глобальной информационной экономике.

Одна из первоочередных задач, связанная с исследованием сущности электронной коммерции, состоит в определении ее предметной области и определении понятийного аппарата.

В отечественной и зарубежной науке в связи с сложностью и новизной данного экономического явления пока не сформирован понятийно-категориальный аппарат электронной коммерции. В работе [1] понятие электронная коммерция классифицировано с точки зрения следующих подходов:

- 1) электронной торговли;
- 2) интернет-торговли;
- 3) маркетинга;
- 4) цифровой экономики и бизнес процессов.

Электронная коммерция делится на шесть составляющих, которые приведены на рисунке.



Элементы электронной коммерции

Исходя из целей и задач, объектом исследования являются такие элементы электронной коммерции, как электронная торговля и электронный маркетинг. Концепция представления электронного маркетинга подразумевает практическую деятельность по применению всех аспектов традиционного маркетинга в виртуальной среде посредством электронных технологий и Интернета.

Исследования экономистов [2] показали, что рентабельность интернет-маркетинга намного выше традиционного маркетинга.

В настоящее время специалисты выделяют пять специфических особенностей, присущих Интернет-каналам:

- клиент является инициатором контакта с организацией;
- клиент самостоятельно находит интересующую его информацию, является профессиональным покупателем;
- компания имеет широкие возможности для сбора и классификации информации о своей целевой аудитории;
- бренды отошли на третий план;
- на первом месте для потребителя сейчас соотношение «цена-качество», но для менее обеспеченной группы клиентов в мотивации выбора превалирует цена.

Таблица 1

Основные тренды интернет маркетинга

№	Тренды интернет маркетинга	№	Тренды интернет маркетинга
1	Рост мобильной коммерции	10	Искусственным интеллект и умное прогнозирование
2	Голосовой поиск, голосовые боты	11	Взаимодействие с клиентом в режиме реального времени
3	Big data	12	Виртуальная и дополненная реальность
4	Цифровая трансформация	13	Автоматизация и персонализация
5	Интеграция маркетинговых технологий	14	Нативная реклама
6	Продажа товаров по подписке	15	Видео и визуальный контент
7	Контент-маркетинг	16	Интернет вещей
8	Электронный маркетинг	17	Ориентация на пользовательский опыт
9	Smm	18	RoI и аналитические измерения

В связи со спецификой Интернет-каналов, возникают существенные отличия в системе маркетинговых коммуникаций в виртуальной среде и традиционных маркетинговых каналов, применяемых в «оффлайновой реальности» и характеризуются следующим (табл. 2).

Рассмотрим тенденции развития рынка e-Commerce на мировом и отечественном рынках. В мировой экономике выделяется два быстроразвивающихся сектора B2C и B2B, где B2B – лидирующий сектор, оборот продаж которого в 2018 г. составил в 7,7 трлн долл., а в секторе B2C – 2,3 трлн. долл. США. При этом на Азиатско-Тихоокеанский регион приходится самая большая доля от общего оборота электронной коммерции – 50 % [3].

Специфика маркетинговых интернет каналов

Параметры	Интернет-рынок
Модель коммуникации	Один отправитель – один получатель или много отправителей – много получателей
Способ получения информации потребителями	Потребители сами находят интересующую их информацию
Концентрация в сегменте	Индивидуальный подход к каждому клиенту
Подход к брендингу	Высокая вовлеченность потребителей в формирование бренда
Позиция организации по отношению к потребителям	Со стороны спроса
Вклад потребителей в создание продукта	Покупатель в качестве партнера, кастомизация
Роль географических границ рынка	Незначительная

Составлено по данным [3].

Крупнейшим рынком электронной коммерции B2C с оборотом более 681 млрд. долларов США по-прежнему является Китай, за которым следуют США (438 млрд. долларов США) и Великобритания (196 млрд. долларов США) и т.д. Средний показатель роста электронной торговли в данном секторе по всем регионам составляет 17 %. В России продажи в сфере электронной торговли сектора B2C составили 13,9 млрд. долларов США [3].

Рынок электронной коммерции в России характеризуются следующими тенденциями: в 2018 г емкость рынка составила 20 млрд. долл. Онлайн продажи с 2011 по 2015 гг. росли более динамично и их рост составлял более 30 %, в 2015 г. рост снизился до 16 %, в 2016 г. он продолжил расти и составил 23 %, с 2017 по 2018 гг. рост составил 22 % [3].

Предложения. Быстрорастущий рынок электронной коммерции и маркетинга требует специалистов с новыми компетенциями в этой области, поэтому чтобы удовлетворять требования рынка предлагаются следующие направления развития в образовательном процессе, а именно подготовка профессионалов:

- trueomni – chanel director – директора в розничной торговле, которые владеют всеми каналами продаж, умеют ими комплексно управлять;
- директора онлайн маркетинга с пониманием оффлайн маркетинга;
- аналитики с маркетинговым уклоном – профессионалы, которые владеют big data кластеризацией;
- менеджеры омниканальной CRM системы, которые владеют комплексным использованием и интеграцией возможностей программы лояльности с email маркетингом и поведенческими данными;
- специалисты по динамическому ценообразованию, которые владеют компетенциями онлайн мониторинга электронных ценников и чеков, а также живого управления ценами, что позволит маржевать в условиях жесткой конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Заболотских Л. Ю. Интернет-торговля как направление торговой политики компании // Торгово-экономический журнал. - 2016. - № 3(3). - С. 205-222.
2. Карпик А. П. Основные принципы формирования и развития современного университета // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Современные тенденции формирования образовательной среды технологического университета. Междунар. науч.-метод. конф. : сб. материалов в 3 ч. (Новосибирск, 3–7 февраля 2014 г.). – Новосибирск : СГГА, 2014. Ч. 1. – С. 3–4.
3. Лисицкий Д. В. Стратегия развития научно-исследовательской деятельности в высшем учебном заведении // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Современные тенденции формирования образовательной среды технологического университета. Междунар. науч.-метод. конф. : сб. материалов в 3 ч. (Новосибирск, 3–7 февраля 2014 г.). – Новосибирск : СГГА, 2014. Ч. 1. – С. 10–16.
4. Мусихин И.А., Широкова Т.А. Современные проблемы и тенденции в подготовке кадров высшей квалификации в России и за рубежом // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Ведущая роль современного университета в технологической и кадровой модернизации российской экономики. Междунар. науч.-метод. конф. : сб. материалов в 3 ч. (Новосибирск, 16–20 февраля 2015 г.). – Новосибирск : СГУГиТ, 2015. Ч. 1. – С. 42–51.
5. Обиденко В.И. Формирование современной модели взаимодействия вузов и реального сектора экономики как фактора социально-экономического и инновационного развития регионов // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Современные тенденции формирования образовательной среды технологического университета. Междунар. науч.-метод. конф. : сб. материалов в 3 ч. (Новосибирск, 3–7 февраля 2014 г.). – Новосибирск : СГГА, 2014. Ч. 1. – С. 4–10.
6. Сорокина Е.С. Перспективы развития электронной коммерции в России / Е.С.Сорокина, О.А. Глазунова // Научные ведомости Серия Экономика. Информатика. – 2015 № 7(204). - Выпуск 34/1. – С. 34-45.
7. Хаванова Н.В. Анализ мирового и российского рынка электронной торговли: тенденции и проблемы развития / Н.В.Хаванова Е.В.Бокарева // Сервис России за рубежом.– 2017. -Т. 11. -№ 3 (73). – С. 136-148.
8. Шабурова А.В., Середович С.В., Рязанцева И.В., Горобцова О.В. Непрерывное образование – фактор стабильного развития современного общества // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБРАЗОВАНИЯ. Современные тенденции формирования образовательной среды технологического университета. Междунар. науч.-метод. конф. : сб. материалов в 3 ч. (Новосибирск, 3–7 февраля 2014 г.). – Новосибирск : СГГА, 2014. Ч. 1. – С. 245.

© А. Ф. Бурук, О. М. Логачева, Е. В. Убоженко, 2019