

## **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