

УДК 339.13

Д.О. Ямпольская

В.С. Старостин

А. Коимур

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОПРОВОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК¹

Аннотация. В статье рассмотрена проблема выхода компаний на зарубежные рынки, которая является весьма актуальной в сложившейся экономической ситуации. На базе изучения данных международных консалтинговых компаний проведена оценка состояния рынка электронной коммерции и определена перспектива его развития. Также обобщен опыт ведущих мировых компаний в области электронной коммерции. На базе этого опыта предложены тактические мероприятия электронного маркетинга по продвижению компании на внешние рынки. Предложены оценки результатов этой деятельности. Сделан вывод, что применение методов электронного маркетинга позволит повысить конкурентную устойчивость компании на международных рынках.

Ключевые слова: электронный маркетинг, методы электронного маркетинга, онлайн торговля, рынок электронной коммерции.

Diana Yampolskaya

Vasiliy Starostin

Anita Koimur

DIGITAL MARKETING AS A TOOL OF PENETRATION IN FOREIGN MARKETS

Annotation. In the article the problem of the appearance of companies on the foreign markets in the current economic conditions has been considered. Upon observation of the data from the international consulting companies an assessment of the state of e-commerce market together with the prospects of its development have been made. The article also summarizes the experience of the world's leading companies in the field of e-commerce. Stemming from this experience some tactical steps to promote e-marketing company are suggested and evaluation of the results of the measures is proposed. It is concluded that the use of e-marketing techniques improves the competitive sustainability of companies in the international markets.

Keywords: e-marketing, e-marketing techniques, online trading, e-commerce market.

В основу современной концепции успешного присутствия компании на международном рынке положены принципы, сформулированные К. Прахаладом и Г. Хамелем (Prahalad & Hamel, 1990) еще в конце XX в. [12]. В соответствии с данной концепцией к ключевым навыкам предприятия относятся знания, know-how, технологии, которые отвечают следующим требованиям рынка: обеспечивают предприятию потенциальную возможность доступа на большее количество целевых рынков, а также создания большого количества новых товаров; в значительной мере обеспечивают воспринимаемые потребителем преимущества готовой продукции предприятия; трудно поддаются имитации со стороны основных конкурентов. Иными словами, современные компании для обеспечения экономического эффекта своей деятельности должны стремиться к охвату большого числа покупателей, создать преимущество продукта перед конкурентами и делать все это быстро, чтобы не быть скопированными конкурентом. Без маркетинговой поддержки такие действия произвести весьма затруднительно.

Для компании, которая планирует свою деятельность на международных рынках, существует несколько путей выхода на эти рынки: экспорт продукции – напрямую или через посредников; создание дочерних подразделений; стратегические альянсы и совместные предприятия; организация филиалов и переход в категорию транснациональных компаний (ТНК). При всей сложности вывода

© Ямпольская Д.О., Старостин В.С., Коимур А., 2016

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Маркетинговое сопровождение промышленных товаров российского происхождения на рынки стран Азии, Африки и Латинской Америки» № 15-07-00042а

компаниям на международные рынки программа выхода на них мало чем отличается по своей сути от выхода на новый сегмент внутреннего рынка: маркетинговые исследования рынка, определение выгодности сегмента, выбор принципа позиционирования на выбранном сегменте и разработка стратегии и тактики продвижения. Принципиальная разница заключается в состоянии инфраструктуры той территории, на которую компания выводит свой продукт. Особое значение имеют методы маркетинговой деятельности, которые должны обеспечить: по возможности широкий охват целевой аудитории (B2C рынок); установление персонифицированных отношений с клиентом (B2B рынок); минимальный уровень транзакционных издержек.

Основной проблемой компаний, выходящих на международный рынок, является выбор стратегии продвижения, которая бы соответствовала бы вышеуказанным требованиям, а также оценка (измерение) достигнутого результата. В этой связи требуется решение трех насущных задач: определение параметров рынка, выбор средств продвижения и выбор показателей (метрики) оценки положения компании на рынке.

Характеристика рынка электронной коммерции развитых стран. Одним из самых современных элементов продвижения продукции на глобальные рынки является электронная коммерция и электронный маркетинг.

По данным Центра исследования розничной торговли Великобритании (**Centre for Retail Research**), в настоящее время наблюдается бум электронной коммерции в Европе и Северной Америке. Онлайн-продажи в 2015 г. в Европе выросли на 18,4 %. В Европе в среднем покупатель приобрел товаров в интернет магазинах на 820 фунтов против 738 фунтов в 2014 г. В Британии этот показатель составил 1174 фунта, что на 11 % больше, чем в 2014 г. По этому показателю они обогнали США, жители которых потратили в интернете в среднем 1120 фунтов (+7,4 % к предыдущему году). Онлайн-торговля – это один из самых динамично развивающихся секторов экономики, в котором только в США занято около 400 000 чел. Этот сектор разделяют на три основные части. 1). Зрелые онлайн рынки, с относительно низким темпом роста. К ним относятся США, Великобритания и Германия. 2). Средние рынки. К ним относятся такие страны как Франция, Швеция и Нидерланды. На эти страны приходится около 8 % доли рынка интернет торговли. В 2016 г. ожидается, что они «догонят» зрелые рынки. 3). Незрелые рынки – Испания, Польша, Италия, Канада. В этих странах относительно невысокий уровень развития онлайн торговли и соответствующая инфраструктура розничной торговли. Однако ожидается значительная динамика продаж в этих странах. Основные категории онлайн-торговли: книги, видео и развлечения (25 – 60 % рынка); одежда и обувь (10,5 – 18 % рынка); бытовая электроника (8 % – 25 %). Продовольственный сегмент в Интернет до сих пор занимает сравнительно малую долю, хотя еда и бакалея представляет от 40 % до 50 % от общего объема розничных продаж в большинстве стран, но и в Европе это в среднем около 3 %, а в США 3,6 % [6].

Хотя, после начала кризиса, темпы роста Интернет упали в большинстве стран, рост онлайн-торговли по-прежнему продолжается со скоростью во много раз большей, чем рост общего объема розничных продаж. В Европе рецессия привела к значительному росту онлайн-продаж, поскольку потребители были привлечены более низкими ценами, технологиями выбора и удобствами покупки продукта.

Рынок онлайн-коммерции в России. Интернет-индустрия российского интернета – так же, как и в развитых странах запада, самый активный и развивающийся сегмент экономики страны. На протяжении последних лет российский Интернет-рынок демонстрировал высокие показатели и вышел в европейские лидеры по целому набору направлений и показателей: самая крупная аудитория и наиболее большие компании в Европе, самый активный сегмент рекламы в регионе Восточной Европы, пятое место по обороту электронной торговли и четвертое по объему инвестиций. Но, в отличие от большинства стран Европы, российский Интернет имеет значительный запас роста по всем пере-

численным позициям, а также многим другим направлениям инновационной экономики страны. По итогам 2015 г. объем экономики российского сегмента Интернета (контент и сервисы) составил 1 355,38 млрд руб., а объем рынка электронных платежей – 588 млрд руб., что суммарно эквивалентно 2,4 % валового внутреннего продукта (ВВП) России. По прогнозам, к концу 2016 г. объем экономики российского Интернета составит 1581,34 млрд руб. [9].

Сфера электронной коммерции исследована в четырех сегментах (см. рис. 1.):

- онлайн-ритейл в объеме 315,3 млрд руб. (прирост составил 13 % по сравнению с прошлым годом);
- электронные платежи в объеме 588 млрд руб. (прирост 23,5 %). Прогноз увеличения на 2016 г. – 16,6 %;
- онлайн-трэвел в объеме 315,3 млрд руб.;
- прочие – 147,2 млрд руб. [8].



В 2016 г. рынок растет вследствие следующих факторов:

- рост времени пользователей, проведенного в Интернете: если в 2010 г. он насчитывал менее 3 лет, то сейчас составляет более 6 лет;
- появилось большое количество точек доступ: вход в Интернет стал повсеместным и круглосуточным;
- возрастающий опыт покупки товаров и их оплаты в Интернете;
- безналичными способами оплаты пользовались в 69 % случаев;
- традиционные (офлайновые) магазины демонстрируют ниспадающий тренд: количество закрытых увеличивается, а открытые существенно сократили ассортимент;
- доставка товаров стала быстрее, дешевле и надежнее.

Активно участвует в процессе обслуживания Интернет-торговли Почта России. В 2015 г. почта доставила почти в два раза больше товаров из Интернет-магазинов по сравнению с 2014 г., и в 4,5 раза больше, чем в 2013 г. [8]. Это связано, в первую очередь, с дальнейшим развитием доступа к сети Интернет, увеличением количества мобильного трафика, изменением покупательских привычек в сфере онлайн-торговли. Такое положение вещей обуславливает активное развитие инструментов электронного маркетинга.

Методы электронного маркетинга. Современные методы маркетинговой деятельности тесно связаны с развитием цифровых технологий и, прежде всего, развитием Интернет-технологий.

Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью различных сетевых технологий. И хотя онлайн-маркетинг пока еще не вытеснил офлайн-маркетинг, но не одна компания не может работать без Интернет-сопровождения. Все современные компании разрабатывают свой Web-сайт, на котором представлена различная информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может получить информацию о компании, ее бренде и продуктах, а также сделать и оплатить свой заказ.

Интернет-маркетинг стоит рассматривать как совокупность следующих базовых компонентов:

- обеспечение широкомасштабного информирования;
- демонстрация особенности товара или услуги, продвигаемых на рынке, т.е. то, что приносит выгоду потенциальному потребителю, и то, с чем продавец выходит на Интернет-площадку на рынке;
- идентификация целевой аудитории – как и в офлайн-маркетинге, это те люди, которым будет адресовано предложение продавца; они могут характеризоваться не только географией, полом, возрастом, профессией, но и используемым устройством для выхода в Интернет.
- конверсия или обеспечение обратной связи – это отношение числа потребителей, которые выполнили целевое действие (перешли по рекламной ссылке, совершили покупку, зарегистрировались, оформили подписку, посетили определенную страницу сайта к числу тех людей, к которому это рекламное сообщение было обращено, выраженное в процентах).

Ведение маркетинговой деятельности в сети Интернет подразумевает использование следующих инструментов [11]. 1). Размещение сайта в поисковых системах, популярных в тех или иных регионах. В России наиболее популярные поисковые системы – это Yandex, Google и Mail, в США – Google, Bing и Yahoo, в Китае – Baidu.com, So.com и Sogou.com (поисковая система Google не очень популярна и имеет только 3 % пользователей) [7]. 2). Использование социальных сетей. Социальные сети дают уникальную возможность «добраться» практически до любой этнической или социальной группы. Наиболее популярные социальные сети: Facebook, MySpace, Snapchat, Instagram, Pinterest, DeviantART, LinkedIn, Meetup.com, YouTube. Использование их дает значительное преимущество компаниям для размещения своей рекламы, а также реализации продуктов компании. 3). Приложения социальных сетей (инструмент вирусного маркетинга). Люди создают свои персональные странички и объединяются в различные группы, которые весьма эффективно (с низкими транзакционными издержками) используются рекламными агентствами. По данным портала Novate [1] в список наиболее скачиваемых приложений по всему миру вошли: Weather Channel, Голосовой поиск Voice Search, Viber, Temple Run (и Temple Run 2), Talking Tom and Friends, Shazam, Pandora Internet Radio, Netflix, Instagram, Google Translate. 4). Использование блогов для распространения новостей, рекламы и других сообщений. Одним из самых известных примеров является Twitter. Также блоги ведутся в Instagram. 5). Электронная почта и SMS рассылка. Традиционные маркетинговые инструменты, которые теряют свою эффективность из-за очень высокой и неадресной активности рекламодателей.

Отдельной задачей является анализ деятельности по продвижению продукта на Интернет-площадках. Основная идея – оценить ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicator, KPI). Принципиальная схема оценки представлена на рисунке 2. На схеме представлены 4 основных показателя оценки успешности и 2 дополнительных. Общий коэффициент конверсии Интернет-магазина (1) показывает количество посетителей, совершивших покупку. Более глубоко этот показатель измеряется с помощью оценки средней выручки на одного пользователя (Average Revenue Per Customer, ARPU) – средняя ежемесячная выручка с клиента или средний чек – и ROI (Return on Investment) – возврат по инвестициям – являются наиболее важными показателями. Коэффициент отказов (2) говорит о количестве начатых, но незавершенных заказов. Число товаров в заказе (3) ха-

рактирует коэффициент потребления или выбранное количество товаров за один заказ. Средняя стоимость заказа (4) показывает отношение общего объема продаж к суммарному количеству заказов (этот показатель также называют «средний чек»).



Рис. 2. Схема оценки ключевых показателей электронной коммерции

Опыт продвижения компаний – мировых лидеров онлайн торговли. Широкое распространение мобильных устройств привело к созданию целой инфраструктуры онлайн-продаж. У многих лидеров российского Интернета доля заказов с мобильных устройств достигла 50 %, в некоторых товарных категориях до 70 %. Наиболее ярким примером является сфера ритейла одежды. Прогноз увеличения продаж в этой сфере составляет 20 % в 2016 г. [10].

Интернет-магазин Lamoda вышел на российский рынок в марте 2011 г. и сейчас является наиболее узнаваемым онлайн-ритейлером в сфере моды и занимает лидирующие позиции среди интернет-магазинов одежды и обуви в России, Казахстане, Украине и Беларуси. Выручка Lamoda за 2015 г. составила 16 млрд руб., что на 50 % выше результатов 2014 г. Что касается среднего чека, то с 2014 по 2015 гг. был достигнут примерно 30 %-ый рост [13]. Это произошло благодаря умеренному росту цен, а также благодаря увеличению числа товаров в одном заказе. Последнее – яркий показатель того, что сервис стал удобнее, а ассортимент – шире и привлекательнее. Стратегия продвижения компании полностью соответствует оптимальной схеме: сначала компания создала осведомленность о бренде с помощью офлайн-баннеров, видео-рекламы на YouTube и по телевизору, далее продолжила делать таргетированную рекламу в поисковой выдаче и социальных сетях. Также, компания весной 2016 г. сделала кобрендинговый проект с банком Tinkoff – одним из лидеров онлайн услуг. Проект предлагал кредитные кобрендовые кредитные карты с программой «cash back», которые получили одобрительные отзывы клиентов.

Основной акцент при продвижении в России компания сделала на IT-технологии. По словам основателя Lamoda Нильса Тонзена mobile-commerce уже давно является приоритетным направлением, которое приносит отличные результаты. В настоящий момент на мобильные приложения и мобильную версию сайта приходится более 50 % всех покупок [13]. Часть этих пользователей при-

ходит в магазин через стандартную рекламу, остальных же, для повторных покупок нужно привлечь заново. Сотрудничая с официальным партнером Facebook и Instagram в России – компанией Aitarget, Lamoda запустила уникальный формат рекламы – DPA (Dynamic Product Ads). DPA, или динамический ретаргетинг, – формат рекламы, который используется для вовлечения уже существующих пользователей. Использование динамических объявлений дает возможность генерировать для каждого пользователя персональное объявление, в зависимости от того, что данного пользователя заинтересовало на сайте. Причем такая генерация осуществляется автоматически, не нужно подбирать для каждого конкретного пользователя набор продуктов, который должен быть ему показан в объявлении.

Успешно действует компания и во втором крупном регионе Содружества Независимых Государств (СНГ) – Казахстане. Выручка Lamoda в Казахстане составила 4,224 млрд руб. [3]. На рынке Казахстана тактика продвижения магазина несколько отличается от российской: компания не увеличивает цены, а сохраняет их доступными. Инвестиции идут как в онлайн, так и в офлайн-маркетинг. Если в России процент люкс-маркета составляет 20 % в ассортиментном ряду, то здесь наибольшим спросом пользуется mass-market. Что касается продвижения, компания использует также поисковый трафик, статьи на релевантных площадках, баннерную рекламу. В Instagram ретаргетинг пользователей осуществляется не в течение 7 дней, как в России, а в течении 14 дней, так как покупки совершаются реже. Также, акцент ставится на продвижение через социальную сеть Вконтакте.

Рынки России и Казахстана представляют собой растущие рынки. Для зрелого рынка онлайн-торговли требуется иная стратегия продвижения. Интернет-магазин Zalando – это один из самых динамично развивающихся интернет-магазинов Европы, который стал конкурентом всем известным магазинам онлайн-шоппинга, в том числе и Lamoda. Выручка Zalando в 2015 г. на рынке Германии, Австрии и Швейцарии составила 2,96 млрд евро или 204, 24 млрд руб. [13]. На этих рынках маркетингологи нашли новую стратегию продвижения. Европейский потребитель устал от однотипной рекламы, поэтому было решено привлечь британскую супермодель Кару Делавинь для записи 60 000 различных видео с названием каждого города, в котором давалась реклама товаров. Компания, запущенная в марте, произвела значительные перемены в восприятии бренда и перевернула его от «шоппинг» к «моде». Zalando получил доход в размере от 635 до 648 млн евро в первом квартале 2016 г., в процентном соотношении произошло увеличение выручки от 27 до 29 % по сравнению с предыдущим годом.

Что касается моделей бизнеса на рынках B2B, то здесь существует 2 варианта: модель «Один продавец – много покупателей» (One-to-many) и «Много продавцов – много покупателей» (Many-to-many). В первом случае имеется в виду, что у бизнеса с моделью B2B есть собственный онлайн-магазин, где другие компании закупают товары. Такая компания подразумевает создание собственной сети с поставщиками, дистрибьюторами, розничными торговцами и отправителями. Только предприятия с сильным влиянием и сложной цепочкой поставок могут себе это позволить. Например, Walmart Retail Link является примером частного консорциума. B2BK компания Grainger была одной из первых B2B-компаний, перешедших в онлайн. Модель «Много продавцов – много покупателей» включает в себя компании, которые присоединились к большому маркетплейсу B2B. Это может быть как частный маркетплейс, куда разрешен вход только нескольким компаниям, так и общественный маркетплейс, который открыт для всех поставщиков и контролируется третьей стороной с узнаваемым именем, наработанным маркетингом и логистикой. Примером могут служить Amazon Supply и Alibaba.

Вывод. Как видно из проведенного исследования, для проникновения на рынок и поддержания высокого конкурентного положения компании целесообразно ориентироваться на электронный маркетинг и следовать определенным правилам: создавать осведомленность о бренде, затем предос-

тавить будущему клиенту как можно больше разнообразной информации, проинформировать его, и только тогда будет возможно осуществление конверсии. Любому Интернет-магазину нужно обязательно использовать аналитические показатели и отслеживать, насколько эффективно он с ними справляется. Опыт международных компаний показывает, что эти несложные принципы дают очень неплохие результаты, особенно, если учесть, что рынки электронной коммерции растут высокими темпами по всему миру. При выходе на каждый из рынков нужно подбирать стратегию в соответствии с его состоянием (будь это зрелый, средний неразвитый рынок) и использовать только релевантные маркетинговые стратегии и тактики.

Библиографический список

1. 25 самых скачиваемых приложений во всем мире, которые существенно упрощают жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.novate.ru/blogs/030515/31105/> (дата обращения : 22.10.2016).
2. В один клик: мобильный шопинг захватил россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://so-l.ru/news/show/v_odin_klik_mobilniy_shoping_zahvatil_rossiyan (дата обращения : 28.10.2016).
3. Какие интернет-компании зарабатывают в Казахстане больше всех, посчитал Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://informburo.kz/novosti/kakie-internet-kompanii-zarabatyvayut-v-kazahstane-bolshe-vseh-poschital-forbes.html> (дата обращения : 28.10.2016).
4. Ключевые компетенции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketopedia.ru/40-klyuchevye-kompetencii.html> (дата обращения : 20.10.2016).
5. Официальный сайт компании «Lamoda» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://company.lamoda.ru/about/history/> (дата обращения : 25.10.2016).
6. Поисковые системы интернета США: все популярные поисковики Америки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://businesslike.ru/index.php?showtopic=3113> (дата обращения : 25.10.2016).
7. Численко, А. Золотой Рунет. Что собой представляет российская электронная экономика? [Электронный ресурс] / А. Численко // Финансовая газета. – 2016. – Режим доступа : <http://fingazeta.ru/technology/zolotoy-runet-203147/> (дата обращения : 01.11.2016).
8. Экономика Рунета 2014–2015. Экономика рынков интернет-сервисов и контента в России 2014–2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://raec.ru/upload/files/er15.pdf> (дата обращения : 25.10.2016).
9. Экономика Рунета 2015–2016: состояние и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/09/29/137274.phtml> (дата обращения : 28.10.2016).
10. 13 Methods of Online Marketing [Electronic resource]. – Mode of access : <https://pbwebdev.com/blog/11-methods-of-online-marketing> (accessed date : 22.10.2016).
11. Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North America [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php (accessed date : 22.10.2016).
12. Hamel, G. The Core Competence of the Corporation / G. Hamel, C. K. Prahalad // Harvard Business Review. – 1990.
13. Lamoda: при правильной стратегии кризис не помеха бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art262398/ (дата обращения : 28.10.2016).
14. Zalando's revenue grew by 33.6 percent in 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://ecommercenews.eu> (accessed date : 24.10.2016).