

## Роль маркетинга в решении проблем развития мобильной электронной коммерции

### ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*О.Д. Андреева*

Научно-технический прогресс в производстве аппаратуры связи и, в частности сотовых телефонов и планшетов, привел к расширению использования этих приборов для новых сфер применения, в частности для электронной торговли, то есть для выдачи и регистрации заказов и оформления платежей. Новый вид коммерции получил название «мобильная электронная коммерция» (m-commerce). Этот вид коммерческой деятельности стал быстро развиваться. Оборот американской мобильной коммерции в 2013 году составил примерно 42 млрд долл. (в целом оборот интернет-торговли в США в 2013 году составит 262 млрд долл.). Следует подчеркнуть, что данные по объемам продаж на данном сегменте бизнеса отличаются разбросанностью данных. Годовой прирост рынка составил примерно 16%. Рассматриваемый сегмент интернет-торговли, как ожидается, будет и дальше расти, и достигнет в США объема в 100 млрд долл. уже к 2017 году. По оценкам консультационной компании eMarketer транзакции с мобильных устройств в онлайн-продажах в канун новогодних праздников обеспечили около 20% всех праздничных покупок.<sup>1</sup>

УДК 339.138:004.738.5  
ББК 65.290.2:32.97  
А-655

Во втором квартале 2013 года с помощью мобильных устройств американцы совершили покупок на 4,7 млрд долларов. Это на 24% больше, чем за аналогичный период прошлого года.<sup>2</sup> А по итогам года рынок прибавил 10% и достиг объема в 10,6 млрд долларов. В целом, по оценочным данным объем рынка в 2013 г. вырос до 25 млрд долл.

Основным каналом продаж товаров через Интернет в США всё ещё является компьютер. На него приходится 90,4% всех расходов на онлайн-покупки. Далее идут смартфоны –

<sup>1</sup> M-commerce идёт в рост // <http://oborot.ru/news/13193/23>

<sup>2</sup> Мобильный e-commerce в США подбегает к 5 млрд долларов // <http://oborot.ru/news/13171/23> // 6.09.2013



6%, а следом – планшеты – 3,5%.<sup>3</sup> Чаще всего мобильные пользователи покупают одежду и аксессуары – на них приходится десятая часть продаж этого сегмента. Далее идёт электроника – 5,4%, затем потребительские товары – 1,3% и бытовая электроника – 2,9%.

На транзакции со смартфонов в 2013 году пришлось 35% всех мобильных продаж. И несмотря на то, что абсолютные показатели продаж со смартфонов будут расти вплоть до 2017 года, их доля в общем обороте мобильной торговли будет падать, уступая планшетами.

Развитие мобильной электронной коммерции оказывает влияние и на торговлю в оффлайне. Сам формат оффлайн-шопинга в последнее время изменился. Теперь покупатель перед тем, как сходить в магазин, заходит в Сеть, чтобы посмотреть подробное описание товара, найти адрес торгового объекта и уточнить время его работы.

Другим фактором, стимулирующим развитие рынка, стала разработка специальных приложений для мобильной электронной коммерции (мобильных приложений). Мобильные приложения завоевали популярность благодаря возможности прямого доступа к информационному ресурсу, что позволяет миновать лишние переходы и сторонний контент.

Обособленность от технических ограничений, свойственных обычным интернет-сайтам, дает приложениям возможность подчеркнуть индивидуальность, ярко визуализировав ресурс, а также использовать широкий набор функций устройства и различные интерактивные приемы в рекламе.

Для передачи сообщений в сфере мобильной электронной коммерции в наибольшей степени используются SMS-сообщения. Эта форма информации в виде короткого текстового сообщения является универсальной. Пока не существует никакой другой технологии, которая работает практически на любом телефоне в мире, и могла бы заменить SMS.<sup>4</sup>

Преимущества SMS-рассылок перед всеми другими способами общения с клиентами: скорость, широта охвата, лаконичность, экономичность.

Как только потенциальный покупатель обрел намерение что-то купить, у него есть возможность найти и заказать товар с помощью мобильного телефона, и эта практика становится все более популярной. «Здесь и сейчас» – девиз современной мобильной коммерции. В среднем в США средний американец посылает в год 15 тыс. SMS-сообщений, а молодые люди в возрасте 18-29 лет ежедневно рассылают около 90 сообщений в день.

Опрос 300 компаний США, занятых в мобильной электронной торговле, показал, что использование мобильных приложений в маркетинге помогает опережать конкурентов – 61%, повышает осведомленность клиентов о коммерческих предло-

---

<sup>3</sup> Рынок мобильной электронной коммерции США превысил 4,7 млрд долл. // [http://ko.com.ua/gynok\\_mobilnoj\\_elektronnoj\\_kommercii\\_ssha\\_prevysil\\_4\\_7\\_mlr\\_doll\\_86227](http://ko.com.ua/gynok_mobilnoj_elektronnoj_kommercii_ssha_prevysil_4_7_mlr_doll_86227)

<sup>4</sup> Время мобильного маркетинга // <http://www.advertology.ru/article110733.htm>

жениях – 53%. О положительных результатах использования запуска мобильных приложений сообщает 71% компаний. При этом 43% отметили, что результаты оправдали ожидания, а 28% сообщили, что результаты превзошли ожидания.

При внедрении мобильных предложений рекомендуется:

- ✓ убедиться, что большинство клиентов компании используют смартфоны,
- ✓ проанализировать существующие приложения для коммерческой деятельности, похожей на деятельность компании,
- ✓ постараться сделать взаимодействие с клиентом как можно более простым,
- ✓ рассмотреть предложения как минимум трех компаний-разработчиков.

Анализ опросов покупателей показал, что 71% пользователей смартфонов начинают искать информацию о товаре после просмотра рекламы на экране смартфона, 53% из тех, кто пользовался поиском через смартфон, совершали покупки, 70% пользовались смартфоном, когда совершали покупку в офлайн-магазине.

Специфика мобильной электронной коммерции заключается в сравнительно неширокой пока еще номенклатуре товаров и услуг, приобретаемых владельцами мобильных устройств связи. Чаще всего мобильные пользователи покупают одежду и аксессуары – на них приходится десятая часть продаж этого сегмента. Далее идет электроника – 5,4%, затем – потребительские товары 1,3% и бытовая электроника – 2,9%.

Развитие мобильного «шопинга» осуществляется по странам неравномерно. Исследования, проводившиеся по разным государствам неожиданно выявили высокую роль **Испании** на этом направлении. По итогам 2013 г., Испания заняла второе место среди всех стран по покупкам через мобильные устройства. Это свидетельствует о тенденции к изменению структуры принятия решений при покупке товаров среди покупателей Испании. Торговые компании обращают все большее внимание на эту тенденцию.

В исследовании, проведенном в испанском Университете Бургоса, профессор маркетинга С. Сан-Мартин и М. Карпио, научный сотрудник в региональном правительстве провинции Кастилья, изучили факторы, которые мотивируют испанские фирмы и предлагают покупателям оформление продаж через мобильные абонентские устройства связи. В середине 2011 года исследователи провели телефонный опрос с менеджерами, ответственными за продажи через электронные устройства в 125 испанских компаниях. Они выявили, что мобильные телефоны стали неотъемлемой частью жизни для потребителей, живущих по всему миру. В 2010 году количество мобильных линий в Европе уже достигло 120 на каждые 100 жителей – то есть было больше телефонных линий, чем населения. Испания не является исключением из этой тенденции, в 2011 г. в стране имелось 114 телефонных номеров на каждые 100 человек.

Но одно дело использовать мобильный телефон в качестве простого средства связи, а другое – чтобы использовать его в качестве инструмента для совершения



покупок. В Соединенных Штатах, например, по данным консультационной компании Forrester Research, в 2011 году около 60% потребителей, владевших мобильным телефоном, использовали его хотя бы раз, чтобы сделать покупку. Прибыль от продаж через Интернет в США, как ожидается, утроится в ближайшие годы. В Испании, по данным Национального общества по регулированию электросвязи и информационного общества (Spanish National Observatory for Telecommunications and the Information Society – ONTSI), в 2010 году 15,2% интернет-пользователей в стране приобрели или заказали товары и/или услуги через свои мобильные устройства, что на 5% больше чем в предыдущем году.

При этом перспективы использования мобильных устройств для совершения покупок более благоприятны, чем использование проводного Интернета. Причиной этого вывода является то, что «потребители относятся к мобильному телефону как к чему-то личному и больше доверяют общению по такому телефону по сравнению с использованием аппаратов фиксированной связи или проводного интернета. Кроме того, существует еще одно преимущество, а именно возможность использовать мобильный телефон в любом месте без необходимости привязки к определенному месту, что требуется для аппаратов фиксированной связи. Этот фактор, по нашему мнению, является очень важным особенно в регионах с низким качеством проводной связи.

Тем не менее, выявлено, что многие пользователи все же будут проявлять некоторое негативное отношение к мобильной электронной коммерции, особенно в случае проведения коммерческих операций, которые требуют от них предоставить много персональных данных, или тех, которые требуют от них открытия несколько экранов на панели телефона для оформления покупки.

Для торговых компаний, однако, использование методов мобильной коммерции представляется одним из ключевых преимуществ: по сравнению с традиционным оформлением покупок через Интернет, использование мобильных каналов связи стимулирует вовлечение в процесс совершения покупок потенциальных потребителей относительно старшего возраста. Многие потенциальные покупатели, имеющие возраст более 45-50 лет, возможно, не успели в свое время принять решение о покупке компьютера.<sup>5</sup> А ныне с помощью мобильного устройства – смартфона они сравнительно легко оформляют свои покупки через интернет. Тем не менее, имеется ряд приложений для мобильного Интернета, которые потенциальные покупатели осваивают с трудом. И это сдерживает рост торговых операций через мобильные устройства связи.

Быстро расширяется использование мобильной электронной коммерции и в других странах, в частности в **Индии**, которая по числу владельцев сотовых теле-

---

<sup>5</sup> The Opportunities and Roadblocks to Growing Mobile e-Commerce in Spain // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-opportunities-and-roadblocks-to-growing-mobile-e-commerce-in-spain/> Jan 23, 2013

фонов (900 млн) находится на втором месте в мире. Число Интернет-пользователей составляет примерно 150 млн чел. И по оценкам консультационной компании Boston Consulting Group оно увеличится до 330 миллионов к 2016 году. Однако расширение мобильной электронной коммерции сдерживается недостаточным развитием сети: всего 45% пользователей мобильных телефонов имеют доступ в Интернет. Но предполагается, что к 2016 г. этот показатель вырастет до 60%. Кроме того, в стране не развита сеть широкополосного доступа в Интернет, что затрудняет быстрое получение информации лот магазинов и затрудняет оформление заказов. Существенно затрудняет использование сотовых телефонов для мобильной коммерции тот факт, что большинство телефонов в пользовании имеют малые экраны. Это не дает возможности хорошо отобразить информацию и бизнес-модели Интернет-магазина.

Оборот электронной коммерции в стране в 2011 г. был равен 6 млрд долл., но по прогнозам, вырастет через 3 года до 23 млрд долл. Многие фирмы открывают Интернет-магазины в расчете на получение прибыли на этом быстро развивающемся рынке. Например, компания Coca-Cola недавно открыла Интернет-магазин с доставкой своей продукции на дом покупателям.<sup>6</sup>

### **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ ПО РАЗВИТИЮ РЫНКА**

Бурный рост оборотов мобильной электронной коммерции привлекает внимание маркетинговых компаний. По мнению специалистов консультационной маркетинговой компании eMarketer, мобильные устройства в ближайшее время выступят в качестве драйвера роста всей интернет-коммерции.

Во-первых, их популяризация в принципе даёт большинству пользователей Сети ещё один удобный канал для покупок.

Во-вторых, даже если мобильные устройства используются не для покупок, а просто для интернет-серфинга и сбора информации (к слову, с мобильных устройств открывают 49% всех рекламных писем), они всё равно рано или поздно приводят пользователя или в интернет-магазин, или в его представительство в офлайне.

Для дальнейшего роста мобильной коммерции, в первую очередь, важны планшеты – именно с них осуществляется большая часть покупок. По прогнозу компании eMarketer, в 2013 году пользователи планшетов обеспечили 62,5% оборота американской мобильной коммерции, совершив покупок на сумму 26 млрд долл. (в 2012 году этот показатель составлял 56,2%).

---

<sup>6</sup> Mobile's Dramatic Growth in India Spurs a New Era of E-Commerce // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mobiles-dramatic-growth-in-india-spurs-a-new-era-of-e-commerce/> Jun 13, 2013



### **РЕКОМЕНДАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ**

Несмотря на популярность смартфонов, далеко не все пользователи в полной мере используют функции своих устройств. Порядка 70% владельцев смартфонов пока не собираются менять своё устройство на более продвинутое. Они ограничиваются стандартным набором услуг (sms, e-mail, веб-браузер), чаще используют только Wi-Fi и преимущественно загружают бесплатные приложения. Перед производителями, операторами и поставщиками мобильных сервисов стоит серьёзная задача – обучить и воспитать своего пользователя, чтобы увеличить потребление и укрепить лояльность.

Для передачи сообщений владельцы устройств персональной связи используют три вида сигналов: текстовые сообщения (СМС) – 90%, электронную почту – 72% и мессенджеры – 64%.

Мессенджеры – программы мгновенного обмена сообщениями через Интернет в реальном времени. С их помощью передаваться могут текстовые сообщения, звуковые сигналы, картинки, видео. Такие программы могут применяться для организации телеконференций. Для этого вида коммуникации необходима клиентская программа, так называемый мессенджер (английский messenger – курьер). Между различными сетями обычно нет никакой взаимосвязи. Таким образом, пользователь сети ICQ не может связаться с пользователем сети MSN. Однако ничто не мешает быть одновременно пользователем нескольких сетей.<sup>7</sup>

### **ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ, РЕАЛИЗАЦИЮ РЕКОМЕНДАЦИЙ МАРКЕТОЛОГОВ**

Исследование проблематики мобильной электронной коммерции показывает, что ее потенциал далек от полного использования. Торговые компании могут зарабатывать в этом сегменте значительно больше. Но как подчеркивают авторы проведенного выше исследования, это требует использования новых концепций маркетинга: «важно, чтобы произошел переход от парадигмы, в которой потребитель

---

<sup>7</sup> Он отличается от электронной почты тем, что позволяет обмениваться сообщениями в реальном времени (английский instant – мгновенно). Большинство программ позволяет видеть, подключены ли в данный момент абоненты, занесенные в список контактов. В ранних версиях программ все, что печатал пользователь, тут же передавалось. Если он делал ошибку и исправлял ее, это тоже было видно. В таком режиме общение напоминало телефонный разговор. В современных программах сообщения появляются на мониторе собеседника только по окончании редактирования и отправке. Как правило, мессенджеры не работают самостоятельно, но подключаются к главному компьютеру данной сети обмена сообщениями, называемому сервером. Поэтому мессенджеры называют еще клиентскими программами или клиентами (термин взят из понятий о клиент серверных технологиях). Широкому кругу пользователей известно некоторое количество популярных сетей обмена сообщениями, таких как ICQ, MSN, Yahoo!. Каждая из этих сетей разработана отдельной группой разработчиков, имеет отдельный сервер, отличается своими правилами и особенностями. // [http://sd-company.su/article/help\\_computers/messenger](http://sd-company.su/article/help_computers/messenger)

входит в окружающую среду продавцов к парадигме, в которой продавцы входят в положение покупателя («в его окружающую среду») в любой момент, в любом месте».<sup>8</sup>

Для того чтобы мобильная электронная торговля успешно развивалась, необходимо совершенствование программного обеспечения. Потребители должны иметь возможность легко перемещаться от одного к другому сайту торговых компаний с использованием мобильных устройств, которые часто имеют очень небольшие экраны и которые в некоторых случаях еще являются очень сложными. Как только телефоны станут более доступными, некоторые из этих барьеров могут исчезнуть, речь идет, прежде всего, о технических барьерах. В то же время существенным барьером на пути мобильной электронной коммерции остается высокий уровень платежей за доступ в Интернет. Хотя в результате процесса европейской гармонизации они снизились, но продолжают оставаться достаточно высокими для многих слоев населения.

Большинство компаний достаточно долго и трудно преодолевает барьеры на этом пути, чтобы разработать и применить новые модели бизнеса. В целом совершенная организация мобильной электронной торговли в большинстве государств только зарождается. В наибольшей степени решены вопросы логистики и пополнения складов магазинов электронной торговли.

Как и в первые годы, организации продаж по принципу MoTO (mail order, telephone order – продажи по телефону и по почте) первые шаги компаний-продавцов мобильной электронной коммерции ограничиваются рекламными и маркетинговыми инициативами. В частности, проводятся такие мероприятия, как маркетинговые напоминания, маркетинговые акции по предоставлению услуг и организация корпоративных подарков продукции.

Это не означает, однако, что большинство компаний не понимают преимуществ в организации продаже через мобильные каналы связи. Напротив, 80% руководителей, которые ответили на вопросы анкеты, отметили, что их компании обобщают преимущества от реализации стратегии торговли через мобильные каналы. Также было выявлено, что крупные компании (с числом занятых более 250 человек) оказались наиболее активными в использовании каналов мобильной электронной торговли на рынках услуг и потребительских товаров.

С другой стороны, выявлено, что 20% респондентов не видят никаких причин, чтобы приступить к использованию для продаж мобильных устройств связи. Использование техники мобильных продаж не всегда дает большую выгоду, учитывая существующие недостаточно высокие технические характеристики мобильных телефонов, в частности их небольшие экраны, и также потому, что клиенты

---

<sup>8</sup> The Opportunities and Roadblocks to Growing Mobile e-Commerce in Spain // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-opportunities-and-roadblocks-to-growing-mobile-e-commerce-in-spain/> Jan 23, 2013



не достаточно склонны совершать покупки с помощью мобильных телефонов. Эта группа в основном состоит из небольших компаний (с числом сотрудников менее 50), которые имеют деловую активность в промышленном секторе и недостаточно знакомы с возможностями новых каналов сбыта. В результате эти фирмы никогда не использовали виртуальные маркетинговые стратегии, они не имеют собственных веб-сайтов, и они никогда не использовали мобильную рекламу или не вели коммерческую деятельность в любое время суток. Также эти фирмы не имеют специального бюджета для ведения такой деятельности.

Несмотря на энергичное освоение техники мобильной электронной коммерции рядом компаний-лидеров, многие фирмы до сих пор не могут преодолеть барьеры на этом пути. Наиболее серьезная проблема связана с недоверием к этому каналу продаж и тот факт, что работники и менеджеры этих компаний имеют ограниченное понимание о том, как его применять. Отмечается нехватка кадров для проведения коммерческих операций через каналы мобильной торговли, и невысокий уровень квалификации менеджеров в области мобильной электронной торговли.

Еще одним препятствием является тот факт, что многие руководители компаний считают, что мобильная электронная коммерция и традиционная электронная коммерция очень похожи. В результате руководители таких компаний не видят необходимости применения специальных методов мобильной электронной коммерции. Кроме того, несколько компаний отметили, что одним фактором, препятствующим развитию мобильных продаж, был тот факт, что их конкуренты не проявляли в этой области никакой активности, а они проводят стратегию «следования за лидером».

Наконец отмечается необходимость сократить тарифы на доступ в Интернет для потребителей, которые занимаются серфингом в Интернете на своих телефонах.

### **ПОЛИТИКА КОМПАНИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ РЕКОМЕНДАЦИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ РЫНКА УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В расширении операций на рынке мобильной коммерции заинтересованы как продавцы товаров и услуг, так и продавцы непосредственно планшетников и смартфонов, а также – разработчики приложений (специальных программных продуктов, позволяющих осуществлять покупки). Повышение доли мобильных устройств для мобильной коммерции основывается на быстром приросте продаж этих устройств и на том факте, что в этот бизнес включились крупные игроки – компании Best Buy и Home Depot. При этом гиганты американской и мировой электронной коммерции – компании Amazon и eBay уже не первый год активно развивают упомянутое направление.

Для того чтобы упростить онлайн-покупку, составляющую оффлайн-покупки, компании создают специальные приложения для мобильных устройств под управлением iOS и Android. До России подобные приложения докатились лишь в прошлом году, однако их популярность растёт. Каждый третий пользователь, просматривающий электронный каталог, в итоге совершает покупку.

Лидер мирового рынка интернет-промоушинга – Bonial International Group/kaufDA – уже обзавелась аудиторией в 12 млн человек и эта цифра продолжает расти. К слову, даже оффлайн-продавцы всё активнее вкладывают деньги в создание собственных приложений, так как это намного эффективнее и дешевле, нежели привычная печатная рекламная продукция, которая потихоньку умирает.

Другой интересный шаг – совершенствование рекламы. Практика работы шанхайской компании Mecox Lane показала, что мобильные технологии связи широко используются в электронной коммерции. Один из маркетинговых шагов компании – рассылка SMS-сообщений по телефонам и регистрация тех, кто посетил магазин компании после получения этого сообщения. Было выявлено, что наиболее активное обращение к сайтам магазинов наступает в конце рабочего дня.<sup>9</sup> Для электронной коммерции это пиковое время. Были разработаны специальные акции по обращению к потенциальным покупателям.

Существенную помощь в развитии мобильной электронной коммерции оказывают маркетинговые семинары, проводимые консультационными фирмами. Так, компания Wharton провела недавно в Индийском институте управления (Бангалор) трехдневный семинар по программе глобального модульного курса (GMC) на тему «Технология и предпринимательство в Индии», где подчеркнула высокую роль маркетинга в развитии мобильной электронной коммерции. Курс включал посещение объектов в «старт-ап» компаниях, круглые столы и гостевые лекции от индийских предпринимателей.

Крупные Интернет-магазины предлагают владельцам сотовых телефонов электронные игры, дающие неплохой доход. Так индийский магазин Myntra.com в 2012 г. получил от игры «чейнджер» 4% дохода, а в 2013 г. – 12% и в 2014 г., как полагают, этот показатель вырастет до 20-25%. Для развития торговли товарами через Интернет основная трудность – воспроизведение на малом экране модных товаров, которые пользуются особым спросом. Этот фактор, по-видимому, потребует от производителей сотовых телефонов разработки специальных моделей персональных терминалов с большим экраном.

Высоко оценивают возможности мобильной электронной коммерции транспортные компании. Так, владелец компании Redbus, которая продает билеты на автобусные сообщения через 40 тыс. торговых точек, ожидает что в течение бли-

---

<sup>9</sup> Mecox Lane CEO Alfred Gu on 2012: A Calmer Year for E-Commerce in China // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mecox-lane-ceo-alfred-gu-on-2012-a-calmer-year-for-e-commerce-in-china/Dec 22, 2011>



жайших трех лет до 50% продаж будут обеспечиваться через мобильные средства персональной связи. Одновременно изучаются возможности маркетинга для продажи по каналам телевидения. Также позитивно оценивают возможности мобильной электронной коммерции фирмы, занятые в продажах туристических путевок, размещения объявлений и продажи музыкальных произведений. В этом плане многого ожидают от внедрения стандартов 3G и 4G в Индии, в результате чего значительные слои пользователей мобильных средств связи получают широкополосный доступ в Интернет. Также изменятся механизмы оплаты – от системы наложенного платежа произойдет массовый переход к платежам с помощью электронных кошельков и многоцелевых дебетовых пластиковых карт.

С точки зрения маркетинга важная роль отводится в электронной коммерции моделям взаимоотношений с клиентами. В частности, моделям управления счетами и каналами продажи программных продуктов. Однако в силу недостаточного развития рынка мобильной электронной коммерции многие из разработанных продуктов не находят спроса на внутреннем рынке страны. Поэтому наличие передовых технических разработок толкает индийские фирмы выходить со своей продукцией на международный рынок услуг мобильной электронной коммерции. Так компания Capillary Technologies переместила недавно штаб-квартиру из Бангалора (Индия) в Сингапур для расширения продаж на мировом рынке в целом.

На необходимость качественной подготовки квалифицированных маркетологов указывает руководитель SocioSquare, индийского агентства цифрового маркетинга. По его мнению, наиболее важным элементом является система управления отношений с клиентами.

Большие усилия по развитию маркетинга в мобильной электронной коммерции прилагает компания InMobi, вторая по величине в мире мобильная рекламная сеть после Google. В компании установлена система планирования «10X», предусматривающая увеличение объемов продаж на каждом одобренном на директорате компании направлении в 10 раз.<sup>10</sup> Для этого компания сосредотачивает усилия на подборе специалистов по маркетингу и по их подготовке в рамках компании.

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

Важным направлением развития рынка является обеспечение функционирования платежных сервисов. Для облегчения развития электронных платежей в сегменте мобильной коммерции в 2013 г. американская компания-аукцион eBay объявила о покупке платёжной платформы Braintree за 800 млн долл. Сделка усилит возможности принадлежащего eBay платёжного сервиса PayPal в сфере мобиль-

---

<sup>10</sup> Mobile's Dramatic Growth in India Spurs a New Era of E-Commerce // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mobiles-dramatic-growth-in-india-spurs-a-new-era-of-e-commerce/> Jun 13, 2013

ных платежей: Braintree развивает приложение Venmo, которое позволяет производить оплату посредством мобильных устройств. Совместная работа Braintree и PayPal усилит лидерство компании в деле поддержки разработчиков, которые создают инновационные решения для стартапов следующего поколения в области e-commerce. Braintree была основана в 2007 г. как раз для оказания помощи стартап-компаниям.<sup>11</sup>

Осуществив приобретение Braintree, компания-аукцион eBay устранила с рынка конкурента PayPal. По сведениям eBay, сейчас присутствие PayPal на рынке мобильных платежей уже довольно устойчиво: в планах на этот год: объём мобильных платежей более чем в 20 млрд долл. Платежная платформа Braintree рассчитывает на 12 млрд долл. в 2013 г., примерно треть из которых будут обеспечены мобильными транзакциями. Среди клиентов, которые пользуются платформой Braintree – сервис онлайн-бронирования Airbnb, ресторанный сервис OpenTable, сервис для найма на рынке труда TaskRabbit и сервис по заказу такси Uber.

### РАЗВИТИЕ МОБИЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Тенденции мирового рынка постепенно проявляются и в нашей стране. За 2013 год количество мобильных покупателей в России увеличилось с 2,6 млн человек в 2012-м до 3,9 млн человек в этом году. Речь о потребителях в возрасте от 18 до 54 лет. В сентябре 2013 года почти треть (29%) всех посетителей Рунета выходили в Сеть с помощью мобильных устройств. В России в мобильном Интернете преобладают (53%) мужчины, в основном в возрасте от 19 до 30 лет. Наибольшую активность пользователи проявляют вечером – с 22:00 до полуночи (по данным сервиса Рейтинг Mail.Ru) – проверяют электронную почту, просматривают новости, общаются в чатах и социальных сетях. Самые популярные платформы – Android (49%) и iOS (26%). Разрешение наиболее часто используемых смартфонов – 760x1024 и 320x480.<sup>12</sup>

В I полугодии 2013 г. российский рынок материальных товаров в e-commerce достиг 160 млрд рублей, увеличившись на 29%. А число покупателей на нём выросло до 28 млн человек. В реальности размеры российской e-commerce могут быть ещё шире: опросы, на которых базируются выводы агентства, не учитывают, например, корпоративные покупки, купоны и некоторые другие заказы. Четверть оборота материальных товаров приходится на трансграничные B2C-покупки, оборот которых может достичь в этом году 100 млрд рублей. Закажут их до 4 млн покупателей, или 15% от всех любителей online-шопинга. Причём в среднем каждый из них сделает за рубежом четыре покупки. Несмотря на головокружительные темпы разрастания трансграничной e-commerce, эксперты Data Insight видят по-

<sup>11</sup> eBay усилит мобильные платежи // <http://oborot.ru/news/13284/16>

<sup>12</sup> Почти треть посетителей заходит в Рунет с мобильных устройств // <http://oborot.ru/news/13459/24>



толок роста спроса на услуги зарубежных интернет-ритейлеров. Прежде всего, он связан со сложностями с возвратом товаров и их оплатой. К тому же, драйверами роста этого сегмента пока остаются Москва и Санкт-Петербург, в то время как за пределами двух столиц жители предпочитают внутренний «шопинг». Из 160 млрд рублей, потраченных в Интернете на товары, 77 млрд рублей пришлось на электронику и технику. Причём этот сегмент продолжает расти очень быстро наряду со спорттоварами и универсальными магазинами, которые стали лидерами роста. С большим отрывом вторым по обороту сегментом рынка электронной коммерции стала одежда и обувь (20 млрд рублей), далее следуют автозапчасти (16 млрд рублей), товары для дома и мебель (10 млрд рублей).

Подавляющее большинство (90%) владельцев смартфонов хотя бы раз в неделю отправляют или получают SMS-сообщения, 72% проверяют электронную почту и пишут письма и 64% заходят в чаты. Большинство выходит в Интернет через Wi-Fi (56%).

В ближайшие годы рост популярности m-commerce будет лишь продолжаться.<sup>13</sup> Основной причиной увеличения мобильных продаж является растущая популярность планшетных компьютеров. Тем более что уже сейчас на рынке присутствуют доступные модели дешевле ста долларов. К тому же, развивается и сам мобильный Интернет, проникновение которого лишь увеличивается.

Если говорить о продажах, осуществлённых исключительно с помощью планшета, то в России данный путь в 2012 году выбрали 359,3 тыс. россиян. В 2013 году эта цифра достигла отметки в 1,8 млн человек. Несмотря на рост популярности планшетов, большая доля рынка мобильной коммерции всё же остаётся за смартфонами. В 2012 году мобильным «шопингом» со смартфона занималось 2,4 млн россиян, а в 2013 году – 3,8 млн человек.

По нашему мнению, потенциал для роста сегмента смартфонов заметно снижается. И способствуют этому как раз планшеты. В Западной Европе и США этот перелом уже произошёл. К примеру, в 2011 году в Штатах на смартфоны приходилось 55% рынка m-commerce, а на планшеты – 40%. В 2013 году на смартфоны приходилось 35%, а на планшеты – 62,5%. В настоящее время уже треть интернет-пользователей России приходится на мобильные устройства.

К 2017 году мобильный шопинг в России вырастет с текущих 104 млн долларов до 416 млн. В результате Россия станет одним из ключевых игроков рынка мобильных продаж.<sup>14</sup>

Одной из основных трудностей развития мобильной электронной коммерции в России является тот факт, что операторы Интернет-магазинов медленно адаптиру-

---

<sup>13</sup> Мобильный шопинг выбрали 3,9 млн россиян // <http://oborot.ru/news/13546/24>

<sup>14</sup> Мобильный шопинг в России вырастет вчетверо? // <http://oborot.ru/news/13203/24> // 13.09.2013

ют сайты под мобильные устройства. С мобильных устройств заказывают 6% всех продаваемых через Интернет материальных товаров, при этом в России менее 1% интернет-магазинов готовы к просмотру их сайтов через устройства связи.<sup>15</sup>

### БИБЛИОГРАФИЯ:

Время мобильного маркетинга // <http://www.advertology.ru/article110733.htm> (Vremja mobil'nogo marketinga)

Давыдов В. Что, чем и как измерять в интернет-маркетинге // <http://www.praima.ru/node/303> (Davydov V. Chto, chem i kak izmerjat' v internet-marketinge)

eBay усилит мобильные платежи // <http://oborot.ru/news/13284/16> (eBay usilit mobil'nye platezhi)

M-commerce идёт в рост // <http://oborot.ru/news/13193/23> (M-commerce idjot v rost)

Мобильный e-commerce в США подбирается к 5 млрд долларов // <http://oborot.ru/news/13171/23> // 6.09.2013 (Mobil'nyj e-commerce v SShA podbiraetsja k 5 mlrd dollarov)

Мобильный шопинг выбрали 3,9 млн россиян // <http://oborot.ru/news/13546/24> (Mobil'nyj shopping vybrali 3,9 mln rossijan)

Мобильный шопинг в России вырастет вчетверо? // <http://oborot.ru/news/13203/24> // 13.09.2013 (Mobil'nyj shopping v Rossii vyrastet vchetvero?)

Почти треть посетителей заходит в Рунет с мобильных устройств // <http://oborot.ru/news/13459/24> (Pochti tret' posetitelej zahodit v Runet s mobil'nyh ustrojstv)

Mecox Lane CEO Alfred Gu on 2012: A Calmer Year for E-Commerce in China // [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mecox-lane-ceo-alfred-gu-on-2012-a-calmer-year-for-e-commerce-in-china/Dec 22, 2011](http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mecox-lane-ceo-alfred-gu-on-2012-a-calmer-year-for-e-commerce-in-china/Dec%2022,%202011)

Mobile's Dramatic Growth in India Spurs a New Era of E-Commerce // [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mobiles-dramatic-growth-in-india-spurs-a-new-era-of-e-commerce/Jun 13, 2013](http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/mobiles-dramatic-growth-in-india-spurs-a-new-era-of-e-commerce/Jun%2013,%202013)

The Opportunities and Roadblocks to Growing Mobile e-Commerce in Spain // [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-opportunities-and-roadblocks-to-growing-mobile-e-commerce-in-spain/Jan 23, 2013](http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-opportunities-and-roadblocks-to-growing-mobile-e-commerce-in-spain/Jan%2023,%202013)

---

<sup>15</sup> Что изменилось в e-commerce в 2013 году? // <http://www.beznanal.pro/news/2865-cto-izmenilos-v-e-commerce-v-2013-godu.html>

