

Инструменты развития рынка товаров, поставляемых через каналы электронной торговли

УДК 004.738.5 : 339

ББК 65.39

И-726

DOI: 10.24411/2072-8042-2021-2-57-65

Юрий Анатольевич САВИНОВ,

доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра международной торговли и внешней
торговли РФ – профессор, тел.: 8(499) 147-50-03;

Любовь Аркадьевна СТРИЖКОВА,

доктор экономических наук,
старший научный сотрудник,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
Руководитель центра Института
макроэкономических исследований,
E-mail: imei@vavt.ru;

Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,

кандидат технических наук,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра финансов и валютно-кредитных отношений
– профессор, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru;

Анна Васильевна СКУРОВА,

кандидат экономических наук,
МГИМО (У) МИД России
(119454 Москва, Вернадского просп., 76),
старший преподаватель, E-mail: askurova@rambler.ru

Аннотация

Авторы рассматривают процесс разработки и адаптации экономических инструментов, способствующих развитию рынков товаров, поставляемых через каналы электронной торговли B2B (продажи товаров в сегменте межфирменных отношений) и B2C (продажа товаров розничным покупателям). Они обращают внимание на факторы расширения товарной номенклатуры в условиях роста спроса и на инструменты работы с покупателями с целью расширения продаж товаров на национальных и зарубежных рынках. В этой связи выделяются инструменты, стимулирующие формирование на рынке устойчивых групп покупателей и рост сбыта, в частности предоставление покупателям различных бонусов и скидок.

Ключевые слова: электронная торговля, межфирменные поставки, продажа товаров в розничной сети, инструменты работы с покупателями, рост продаж, устойчивые группы клиентов, омниканальная торговля, бонусы покупателям.



Marketing Tools in E-Commerce

Yuri Anatolievich SAVINOV,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of international trade and foreign trade of RF - Professor, Phone: 8(499) 147-50-03;

Lyubov` Arkadyevna STRIZHKOVA,

Doctor of Economic Sciences, Senior Researcher, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Head of the Centre, Institute of Macroeconomics research, e-mail: imei@vavt.ru;

Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy, Department of finance and monetary relations - Professor, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru;

Anna Vasilyevna SKUROVA,

Candidate of Economic Sciences, Moscow State Institute of International Relations (University) MFA Russia (Vernadskogo prospekt, 76, Moscow, 119454), Senior Lecturer, E-mail: askurova@rambler.ru

Abstract

The authors consider the development and adaptation of marketing tools to boost sales of the goods distributed via B2B (business-to-business) and B2C (business-to-consumer) e-commerce channels. Special attention is paid to the product diversification factors in the face of growing demand and to the customer service tools to increase domestic and international sales. In this regard, the authors identify the tools that facilitate market segmentation and sales growth, in particular granting various bonuses and discounts to buyers.

Keywords: e-commerce, B2B sales, retail sales, customer service tools, sales growth, stable customer groups, omnichannel commerce, bonuses to buyers.

Разработка новых и адаптация существующих методов, механизмов и инструментов функционирования производства и сбыта в экономике, в организации и управления хозяйственными образованиями в промышленности становится важным направлением развития международного бизнеса. При этом одним из важных его направлений развития рынка является рост объемов электронной торговли, развивающейся в основном в двух наиболее крупных сегментах – в сегменте межфирменных поставок B2B (business to business) и B2C (business to consumers). Увеличение продаж в рамках относительно нового вида международного бизнеса основывается на использовании инструментов расширения номенклатуры и объемов предлагаемых товаров, так и инструментов сбытовой политики.

Компании-продавцы прилагают большие усилия по расширению номенклатуры производства и сбыта, учитывая направления и особенности спроса покупателей. Это обеспечивает устойчивый рост продаж: в 2017 г. только межфирменной электронной торговли в США дал возможность достичь продаж в 7,6 трлн долл., что превзошло объем продаж в сегменте рынок B2C, который оценивался в 2,4 трлн долл.¹ По расчетам консультационной компании Frost and Sullivan, в 2020 году объем продаж электронной коммерции B2B во всем мире достигнет 12 триллионов долларов, при этом Китай и США будут лидерами мирового рынка. Поскольку потребители все больше полагаются на покупки в Интернете – по оценкам, к 2040 году 95% покупок будут совершаться в Интернете, – электронная торговля открывает двери возможностей для многих предпринимателей. В сегменте B2C объемы продаж в 2020 г. составили (в млрд долл.): в Китае – 672, США – 340, Великобритании – 99, Японии – 79, Германии – 73, Франции – 43, Республика Корея – 37, Канада – 30, Бразилия – 19. При этом в разных странах структура продаж различается. По данным консультационной фирмы Nielsen Global Connected Commerce, наибольшие прибыли обеспечивают различные товары. Так, Республика Корея занимает первое место в продажах изделий моды (77%) и косметических товаров (66%), а также непродовольственных товарах для дома (52%), упакованных продуктов (51%) и свежих овощей и фруктов (37%).²

Рынок товаров, продаваемых через каналы электронной торговли, характеризуется высокой конкуренцией, стремлением опередить конкурентов, завоевать авторитет по наиболее быстрому удовлетворению спроса покупателей. Характерна в этом плане политика китайской компании Miniso имевшей на конец 2019 года 3900 магазинов и присутствие в более чем 70 странах и регионах по всему миру. Эта компания, продающая потребительские товары и товары повседневного спроса заявила, что придерживается плана по выпуску 100 новых продуктов каждые семь дней, несмотря на то что после пандемии коронавируса большая часть бизнеса была переведена в онлайн.³ Продажи компании растут несмотря на пандемию. По словам В. Хуанга, вице-президента отдела международного бизнеса Miniso, средний чек продаж ранее равный примерно 12 долларов на одного покупателя в обычном магазине, ныне составляет от 60 до 70 долларов при онлайн-заказе. Это заявление опубликовано согласно переводу компанией Cable – National Broadcasting Company (CNBC) его высказывания на мандаринском языке.⁴

«Электронная коммерция радикально меняет способ работы компаний B2B и открывает новые рыночные возможности по всему миру, одновременно побуждая многие известные компании не отставать от более гибких новичков», – отмечает Дж. Пирсон, генеральный директор DHL Express Europe. «Самые успешные компании электронной коммерции сегодня обеспечивают улучшенный клиентский сервис, сопоставимый с тем, что покупатели знают по нашим личным покупкам в Интернете».⁵ В этой связи, продолжает он, «чтобы конкурировать в этой меня-



ющейся рыночной среде, компании B2B также должны изменить свои цепочки поставок, сделав их более прозрачными, оптимизированными, оперативными и гибкими. Основываясь как на наших давних отношениях с сектором B2B, так и на нашем успехе в обслуживании трансграничного B2C, DHL Express имеет очень хорошие возможности, чтобы помочь промышленным компаниям более активно расширяться в сфере электронной коммерции».⁶

Конечно, интенсивное расширение рынка требует существенных усилий. Компании-продавцы сталкиваются с множеством проблем. Цены часто нестабильны, а уровень конкуренции чрезвычайно высок, что означает, что предприятиям B2B требуются гибкие решения в области доставки и логистики. Кроме того, существуют проблемы с налогами, а также проблемы с нормативными требованиями, особенно при работе с зарубежными предприятиями. Еще одна проблема, с которой сталкиваются B2B, особенно компании, занимающиеся программным обеспечением, – это определение того, как продаваемый программный продукт может быть интегрирован с другими существующими системами.⁷

Формирование сети постоянных покупателей. Устойчивые темпы прироста продаж и развитие электронной торговли осуществляется на основе применения компаниями-продавцами разнообразных инструментов борьбы за покупателя. Традиционные средства включают участие в торговых выставках, «холодные звонки»⁸, рекламу сопутствующих товаров.

Спецификой рыночной конкуренции за покупателя является необходимость учета высокой информированности покупателя о предмете намечаемой покупки. Современный покупатель B2B имеет относительно высокий уровень образования, он предпочитает самостоятельно осуществлять поисковые запросы в сети Интернет (для принятия решения о покупке он и его отдел закупок выполняют в среднем, по оценкам, 12 поисковых запросов в Интернете). Существенную роль играют отзывы покупателей: до 80% решений о покупке B2B основаны на прямом или косвенном опыте покупателя, и только 20% основаны на цене или фактическом предложении.

Характерным является и новое направление коммерческой деятельности: если ранее любая версия сайта электронной коммерции B2B была направлена только на существующих клиентов, что позволяло им размещать повторные заказы, то ныне продавцы стремятся привлечь новых клиентов, используя фирменные сайты. Инструменты онлайн-поиска позволяют новым клиентам исследовать, находить и размещать заказ проще, чем когда-либо прежде. По результатам опросов выявлено, что 74% покупателей B2B предварительно изучают как минимум половину своих покупок работы в Интернете, прежде чем сделать заказ.

В связи с ростом использования мобильных средств получения и передачи информации более 50% запросов осуществляется через смартфоны и это необходимо учитывать рекламодателям, то есть реклама должна иметь лаконичный, но убедительный характер, должна быть адаптирована для мобильных устройств.

Чтобы воспользоваться рыночным потенциалом, компаниям необходимо обеспечить более гибкий, масштабируемый и мобильный клиентский опыт, накопленный в работе с покупателями в сегменте B2C. Однако следует учитывать, что транзакции B2B фундаментально отличаются от транзакций B2C, их реализация требует другого подхода. Адаптация определенных функций и функций веб-сайта, таких как составление каталогов продуктов и поддержка клиентов в реальном времени, а также лучшая интеграция внешних и внутренних систем и сквозных логистических процессов имеют решающее значение для компаний B2B, стремящихся обеспечить такое обслуживание клиентов.

«В ходе нашего исследования мы определили три типа компаний, которые занимаются электронной коммерцией, от «новичков» до «промежуточных» и настоящих «новаторов», – сказал профессор М. Бурлакис, заведующий кафедрой логистики и управления цепочками поставок в Университете Крэнфилда.⁹

1) Новые компании, «новички», например, которые только «начали погружаться в воду». Приступая к электронной коммерции, они располагают только базовыми инструментами на своих веб-сайтах.

2) Вторая группа фирм – «промежуточные» компании, имеющие опыт освоения отдельных операций по исследованию рынка, но их выводы часто игнорируются руководителями, не привыкшими, чтобы им давали указание специалисты по информационным технологиям. В эту же группу входят компании, назначившие инженеров по информационным технологиям на должности руководителей отделов продаж, поскольку, помимо техники исследований, необходимо знать основы международного бизнеса.

3) Фирмы-новаторы, которые используют передовые технологии, такие как машинное обучение и виртуальная реальность, чтобы лучше предугадывать потребности клиентов и предлагать индивидуальный подход. С помощью этих инструментов руководство компаний-продавцов может увидеть, каково их положение на рынке и получить представление о том, как улучшить свои собственные усилия в области электронной торговли.

При этом уделяется высокое внимание возможностям использования опыта логистических компаний. Это позволяет компаниям B2B эффективно отвоевывать бизнес у новых клиентских сегментов без необходимости в обширных складских и распределительных сетях на рынках с небольшим объемом. Они также могут способствовать получению косвенных выгод для компаний электронной коммерции, обеспечивая дополнительный авторитет и доверие к бренду, оптимизируя их логистические процессы и минимизируя финансовые риски за счет сокращения времени, затрачиваемого на складские запасы в пути, и обеспечения полной транспарентности исполнения заказов.

Учет изменения структуры покупателей. Изменение возрастной структуры руководства фирм-покупателей оказывает существенное влияние на процесс принятия решения о заключении сделки. Компании в своей сбытовой деятельности



исходят из того, что возрастная структура покупателей меняется: почти половина покупателей B2B и B2C – это миллениалы, что почти вдвое больше, чем десятилетие назад.¹⁰ Для таких покупателей характерным является применение методов персонализации продаж. Учет специфики принятия решений такими менеджерами требует для многих компаний (примерно 50%) ведение блогов в качестве маркетинговой стратегии, а 40% обращаются к рассылке информационных бюллетеней по электронной почте и созданию контента для социальных сетей. Цифровые методы контент-маркетинга пришли на смену печатной рекламе и брошюрам.¹¹

Выявлено, что миллениалы и представители поколения X¹² тратят на покупки в Интернете на 50% больше времени, чем их старшие коллеги: 6 часов против 4 часов. Хотя женщин стереотипно называют покупателями, когда дело доходит до покупок в Интернете, мужчины доминируют в статистике, тратя на 28% больше, чем женщины, совершающие покупки в Интернете.¹³

Стремление удержать покупателей. Важным направлением коммерческой деятельности компаний в условиях современной конкуренции является стремление повысить показатель лояльности покупателей. Фирменные программы лояльности клиентов B2B обычно делятся на три категории: скидки за транзакции, реферальные награды и программы вознаграждений.

1. Скидки за транзакции. Этот тип программы лояльности похож на то, что используется в сфере B2C. В этой модели клиенту предлагается немедленная эксклюзивная скидка на присоединение к программе лояльности. Это способ побудить клиентов присоединиться к программе.

2. Реферальные¹⁴ награды. Направление на основе программы лояльности является одним из самых популярных моделей. В программах этого типа клиент получает бонус каждый раз, когда направляет этот бизнес к новым клиентам. В большинстве случаев новый покупатель также получает вознаграждение или скидку на свою первую покупку.

3. Премияльные программы. Некоторые B2B могут использовать многоуровневую программу вознаграждений или пороговую программу вознаграждений. В многоуровневой программе клиенты зарабатывают баллы каждый раз, когда совершают покупку. Чем больше очков заработано, тем выше уровень, на который они попадают с новыми предложениями вознаграждений. Этот тип программы хорошо подходит для предприятий, которые часто совершают покупки. С помощью программы порогового вознаграждения клиенты продвигаются по уровням вознаграждения, но она основана на ограниченных временных рамках. Эта модель хорошо работает для предприятий, которые часто делают покупки у одних и тех же клиентов.

Адаптация, разработка, применение и использование системы многоканальных продаж. Стремясь завоевать покупателя компании-продавцы оценивают и отбирают наиболее эффективные технологии. Требования покупателей сложно удовлетворить, и не каждая торговая платформа справляется с этим достаточно

хорошо. В этой ситуации продавцы B2B могут приобретать крупные платформы электронной коммерции, которые требуют дорогих настроек и целой команды для управления сайтом.

Другие компании обращаются к нескольким поставщикам, чтобы выполнить проект по частям или же выбирают сторонние приложения для работы вместе со своими платформами электронной коммерции, чтобы управлять выполнением заказов, синхронизацией запасов или финансовыми транзакциями. Однако, идя по этому пути, потребуется поставщик интеграции, чтобы связать эти несколько систем вместе для эффективного управления вашим бизнесом. Поставщики услуг интеграции, такие как nChannel, сосредоточены на предоставлении готовых соединителей для синхронизации данных и автоматизации критически важных процессов между платформами электронной коммерции и внутренними системами, такими как ERP / бухгалтерия, POS или 3PL, для повышения операционной эффективности и устранения дорогостоящих ошибок обработки данных.

Совершенствование торговой практики и появление конкурирующих технических средств дает возможность партнерам использовать широкий спектр коммерческих инструментов. Еще в 2015 году консультационная компания McKinsey сообщала, что средний клиент в сегменте торговли B2B использовал шесть различных каналов взаимодействия в процессе покупки.¹⁵ Гибкость и удобство работы на нескольких платформах достаточно эффективно. В текущих условиях 61% B2B-компаний планируют в ближайшее время внедрить омниканальные¹⁶ технологии продаж, в то время консультационная компания Forrester сообщает, что по крайней мере одна треть уже сделала первый шаг.¹⁷

Крупномасштабная международная цифровая коммерция требует, чтобы компании предлагали несколько вариантов оплаты с особым акцентом на те способы оплаты, которые предпочтительны в регионах, где они ведут бизнес. При работе с международными клиентами требуется большая гибкость. Новые способы оплаты, такие как банковские переводы в реальном масштабе времени и электронные кошельки, могут помочь уменьшить возникновение сложностей при международных платежах.

Адаптация фирменного веб-сайта к требованиям покупателей. При организации выхода на внешние рынки появляется необходимость внести изменения в фирменный веб-сайт. В частности речь идет о технических деталях, которые кажутся незначительными, но играют существенную роль в принятии решения покупателем и заключении сделки. Это выходит за рамки только языковых и валютных настроек. Во-первых, руководству компании необходимо решить, будет ли компания выбирать домен для каждой страны или будете использовать подкаталоги веб-сайтов для конкретной страны. Домен для конкретной страны означает, что компания-продавец будет создавать разные веб-сайты с уникальными URL-адресами. Очевидно, что это может быть дорого и сложно, но он лучше работает в стратегиях SEO (SEO – Search Engine Optimization – поисковая оптимизация)¹⁸, по-



сколько домены для конкретной страны будут иметь более высокий рейтинг. Подкаталоги выполняют функцию помощи покупателю: клиент компании-продавца заходит на веб-сайт, он выбирает страну продажи и автоматически перенаправляется программой с учетом языка покупателя, что значительно упрощает выполнение операции покупки.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ При этом в сегменте B2C продажи растут ежегодной на 15%. // Maddy Osman, Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing // <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/> January 28, 2021

² Maddy Osman, Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing // <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/> January 28, 2021

³ Evelyn Cheng Chinese companies look to ride a new cross-border e-commerce wave driven by the coronavirus // <https://www.cnbc.com/2020/07/29/chinese-companies-look-to-ride-a-new-cross-border-e-commerce-wave.html>

⁴ Самый распространенный вид «мандаринского» языка известен как язык «путунхуа», и именно он носит в КНР статус государственного. Чаще всего его можно услышать в Пекине и его окрестностях. // Что такое мандаринский язык и чем он отличается от других китайских диалектов // <https://zagranportal.ru/kitaj/zhizn-kitaj/mandarinskij-yazyk.html>
Evelyn Cheng Chinese companies look to ride a new cross-border e-commerce wave driven by the coronavirus // <https://www.cnbc.com/2020/07/29/chinese-companies-look-to-ride-a-new-cross-border-e-commerce-wave.html>

⁵ Sok Haylle Report: Ecommerce is Transforming B2B// <https://www.globaltrademag.com/report-ecommerce-transforming-b2b/>

⁶ Цит. по: Sok Haylle Report: Ecommerce is Transforming B2B// <https://www.globaltrademag.com/report-ecommerce-transforming-b2b/> January 28, 2021

⁷ Maddy Osman, Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing // <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/> January 28, 2021

⁸ Холодные звонки (англ. Cold calling), или телефонный спам – деятельность менеджеров по обзвону потенциальных клиентов с которыми ранее не имели дела. Основная цель – расширение круга клиентов. Является одной из форм телемаркетинга. Холодные звонки запрещены или серьезно ограничены в ряде стран, в т. ч. в Европейском союзе, Соединенных Штатах Америки, в части того как, когда и кому компании могут позвонить. Холодные звонки являются широко используемым бизнес-процессом, в который вкладывают средства для его оптимизации. В результате формируется экосистема из исследователей, инструкторов, покупателей информации и ноу-хау о продажах с использованием холодных звонков. // Холодные звонки// <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

⁹ Цит. по: Sok Haylle Report: Ecommerce is Transforming B2B// <https://www.globaltrademag.com/report-ecommerce-transforming-b2b/>

¹⁰ 7 B2B Ecommerce Trends You Need to Follow for 2020 and Beyond - <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends/>

¹¹ Ibid

¹² Поколение X – термин, применяемый к когортам людей, родившихся в разных странах ориентировочно с 1965 по 1980 год. Понятие используется в демографии, торговле, маркетинге, культуре.

¹³ Maddy Osman, Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing // <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/> January 28, 2021

¹⁴ Реферал представляет собой стороннего пользователя, который зарегистрировался на определенном ресурсе. Участнику партнерской программы, пригласившему реферала, начисляется вознаграждение в соответствии с условиями партнерской программы. Все рефералы делятся на две группы: прямые, то есть, которые были приглашены непосредственно участником программы по его ссылке и косвенные, к которым относятся новые пользователи, приглашенные рефералами участника. В зависимости от вида партнерской программы (одноуровневая, многоуровневая), реферер может получать свой процент дохода и от новых участников второго-третьего и далее уровней.

¹⁵ Lingqvist Oskar; Plotkin Candace Lun, Stanley Jennifer Do you really understand how your business customers buy? // <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>

¹⁶ B2B eCommerce Trends & Strategy in 2020: Modern B2B Buyers // <https://www.tradegecko.com/b2b-ecommerce/trends-strategy>

¹⁷ Embraces Its Omnichannel Commerce Future // <https://www.salesforce.com/eu/form/commerce/forrester-tlp-b2b-report/>

¹⁸ Что такое SEO стратегия // <https://mehed.pro/strategiya-seo-prodvizheniya-sayta/>

БИБЛИОГРАФИЯ:

Холодные звонки // [https://ru.wikipedia.org/wiki/ \(Xolodny`e zvonki\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Холодные_звонки)

Что такое мандаринский язык и чем он отличается от других китайских диалектов // <https://zagranportal.ru/kitaj/zhizn-kitaj/mandarinskij-yazyk.html> (Chto takoe mandarinskij yazyk i chem on otlichaetsya ot drugix kitajskix dialektov)

Что такое SEO стратегия // <https://mehed.pro/strategiya-seo-prodvizheniya-sayta/> (Chto takoe SEO strategiya)

B2B eCommerce Trends & Strategy in 2020: Modern B2B Buyers // <https://www.tradegecko.com/b2b-ecommerce/trends-strategy>

7 B2B Ecommerce Trends You Need to Follow for 2020 and Beyond - <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends/>

Embraces Its Omnichannel Commerce Future // <https://www.salesforce.com/eu/form/commerce/forrester-tlp-b2b-report/>

Evelyn Cheng. Chinese companies look to ride a new cross-border e-commerce wave driven by the coronavirus // <https://www.cnbc.com/2020/07/29/chinese-companies-look-to-ride-a-new-cross-border-e-commerce-wave.html>

Lingqvist Oskar; Plotkin Candace Lun, Stanley Jennifer Do you really understand how your business customers buy? // <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>

Maddy Osman, Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing // <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/> January 28, 2021

Sok Haylle Report: Ecommerce is Transforming B2B // <https://www.globaltrademag.com/report-ecommerce-transforming-b2b/>

