

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

38.04.02 «Менеджмент»
код и наименование

Магистерская программа

«Маркетинг»
наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Организация маркетинговой деятельности

интернет-магазинов потребительских товаров»

Студент 203ЭМКм1 24.01.2023 Желтова Анастасия Дмитриевна
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Научный руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность
ФГБОУ ВО «ПГУ» 24.01.2023 Зинченко С.В.
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент 5.02.2023 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Рецензент специалист Центра поддержки экспорта
должность, место работы

3.02.2023 Попова Е.А.
подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от №

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой (протокол заседания ГЭК от №

Секретарь ГЭК Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию студенту

Желтовой Анастасии Дмитриевне

(ФИО)

1. Тема работы: «Организация маркетинговой деятельности интернет-магазинов потребительских товаров»

2. Срок сдачи законченной работы: 24 января 2023 г.

3. Исходные данные к работе: научная и справочная экономическая литература в сфере интернет-маркетинга, данные сети Интернет, официальная статистика и деятельность интернет-магазинов в текущий период

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды; исследование практики организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов; разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности одежды интернет-магазинов одежды

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2020 г.

Научный руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2020 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	2.10.20	7.10.20	
Введение	8.10.20	10.10.20	
1.1 Интернет-магазин как отдельное направление цифрового маркетинга	11.10.20	20.10.20	
1.2 Особенности организации онлайн-продаж одежды	22.10.20	05.11.20	
1.3 Особенности организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов	10.11.20	25.11.20	
2.1 Анализ рынка онлайн-торговли	01.02.21	20.02.21	
2.2 Исследование рынка онлайн-продаж одежды	21.04.21	25.05.21	
2.3 Исследование клиентского опыта на рынке онлайн-продаж	3.06.21	20.07.21	
3.1 Алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн-пространство и организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды	05.02.22	25.03.22	
3.2 Управление клиентским опытом на рынке онлайн-продаж одежды	04.05.22	15.06.22	
3.3 Оценка результативности маркетинговой деятельности интернет-магазинов в онлайн-среде	15.09.22	05.10.22	
Заключение	15.11.22	25.11.22	
Список использованных источников	20.12.22	28.12.22	
Приложения	15.01.23	22.01.23	

Научный руководитель магистерской диссертации

Зинченко С. В.
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды.....	7
1.1 Интернет-маркетинг как отдельное направление цифрового маркетинга.....	7
1.2 Особенности организации онлайн-продаж одежды.....	20
1.3 Особенности организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов.....	28
2 Исследование практики организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов (на примере интернет-магазинов одежды).....	47
2.1 Анализ рынка онлайн торговли.....	47
2.2 Исследование рынка онлайн-продаж одежды.....	55
2.3 Исследование клиентского опыта на рынке онлайн-продаж одежды.....	72
3 Разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды.....	88
3.1 Алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн-пространство и организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды.....	88
3.2 Управление клиентским опытом на рынке онлайн-продаж одежды...	107
3.3 Оценка результативности маркетинговой деятельности интернет-магазинов в онлайн среде.....	119
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	127
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	131
ПРИЛОЖЕНИЕ А	136
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	137
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	138

ВВЕДЕНИЕ

Для успешной реализации маркетинговой стратегии современные компании, в условиях рыночной конкуренции, стремятся следовать существующим на текущий момент тенденциям маркетинга. Грамотное управление современными инструментами интернет-маркетинга положительно сказывается на экономических результатах деятельности предприятия в целом и повышает конкурентоспособность компании на рынке.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена потребностями онлайн и офлайн магазинов в своевременном освоении новых рынков сбыта, появлением на российском рынке новых форм организации онлайн продаж, а также необходимостью внедрения эффективных технологий интернет-маркетинга в маркетинговую деятельность интернет-магазинов.

Объект исследования – российский онлайн-рынок одежды.

Предмет исследования – организация маркетинговой деятельности в интернет-магазинах и поведение потребителей на онлайн-рынке одежды.

Практическая значимость проводимого исследования обусловлена тем, что содержащиеся в ней выводы и предложения позволяют повысить эффективность организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов, повысить продажи и конкурентоспособность, а также минимизировать риски интернет-магазинов.

Теоретическая значимость заключается в результатах исследования, которые позволяют проанализировать поведение потребителей и отвечают на самый важный вопрос в этой области: «чего хотят покупатели?». Помимо этого аспекта, результаты данного исследования значительно расширяют наше существующее понимание поведения потребителей в интернет-маркетинге и на онлайн-рынках одежды.

Исследование включало обработку и анализ научной, отраслевой и справочной литературы, статистический анализ, изучение тематических ин-

тернет-материалов, анализ первичной информации о деятельности интернет-магазинов одежды.

Для исследования были использованы учебники, научные труды, нормы и законы, регулирующие торговую деятельность в Российской Федерации и Пензенской области, статистическая информация Федеральной службы статистики России (Росстат).

Теоретической и методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов в области теории маркетинга и интернет-маркетинга, организация маркетинговой деятельности интернет-магазинов и современные подходы в позиционировании и продвижении компании, в частности, а также статьи в научных сборниках и периодической печати по исследуемой проблеме.

Степень разработанности темы, составляющей предмет исследования достаточно невысока. Описание профильных направлений интернет-маркетинга можно встретить в работах О. Блейхман, Р. Арчаки, К. Протектора, Г. Барриоса, Н. Беллфондса. Фундаментальные понятия, использовавшиеся в диссертации сформулированы Ф. Котлером, К. Келлером, Ж. Ж. Ламбенем.

Работы на тему интернет-маркетинга и онлайн продаж одежды можно встретить у отечественных авторов, таких как Ворона А.А., Дворников А. В., Долженко И. Б., Дорофеева А. Р., Кеворков В. В., Цысарь Е., Тюрин Д. В., Волкова А. О.

Несмотря на количество работ, посвященных данной проблеме, конкретно работ посвященных маркетинговой деятельности интернет-магазинов на рынке онлайн продаж достаточно мало. В работах вышеперечисленных авторов предлагаются модели и подходы, которые можно расширить и дополнить, разрабатывая способы, которые позволят интернет-магазинам организовать маркетинговую деятельность и продвижение таким образом, чтобы обеспечить достижение стратегических целей. Актуальность и недостаточная проработанность методов организации эффективной маркетинговой деятель-

ности и продвижения интернет-магазинов послужили основанием для разработки темы диссертации. Следует также отметить, что данная работа носит больше теоретический, чем прикладной характер. Одной из проблем, возникающих в настоящее время на рынке, является снижение потенциала роста компаний в сфере услуг в связи с усилением конкуренции, и использование различных инструментов интернет-маркетинга стало насущной необходимостью. В этих условиях необходимо уделять внимание поведению потребителей для поддержания бизнеса и получения конкурентных преимуществ.

Целью исследования является развитие теоретико-методологических положений и разработка методического инструментария формирования эффективной организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов.

Для решения поставленной цели необходимо решить задачи, отражающие общую логику исследования:

- 1) исследовать особенности организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов;
- 2) определить роль интернет-маркетинга как отдельное направление цифрового маркетинга;
- 3) выявить особенности организации онлайн-продаж одежды;
- 4) выявить особенности организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов;
- 4) провести анализ рынка онлайн-торговли;
- 5) проанализировать деятельность рынка онлайн-продаж одежды;
- 6) провести исследование клиентского опыта на онлайн-рынке одежды;
- 7) предложить алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн и организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды;
- 8) разработать рекомендации по управлению клиентским опытом на онлайн-рынке одежды;
- 9) оценить результативность маркетинговой деятельности интернет-магазинов в онлайн-среде;

Методологической основой работы является комплексный подход. Для решения поставленных задач применялись следующие методы:

- 1) контекстный анализ литературных источников;
- 2) методы сравнения и классификации;
- 3) конъюнктурный и стратегический анализ;
- 4) методы анализа и синтеза.

На основании литературных и интернет-источников мировых, общероссийских и региональных трендов, также внутренних данных компании, был разработан алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн и организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды. Разработанный алгоритм помогает комплексно исследовать инструменты интернет-маркетинга на fashion-рынке и отслеживать клиентский опыт.

Основные положения исследования могут стать основой для дальнейшей теоретической разработки. Практическая значимость работы определяется тем, что содержащиеся в ней выводы и предложения могут повысить эффективность организации маркетинговой деятельности в интернет-магазинах, увеличить продажи, минимизировать риски и повысить конкурентоспособность.

Предложенный подход позволяет принимать рациональные решения при организации маркетинговой деятельности и продвижении интернет-магазинов. Применение предложенных в данной работе подходов и методов будет способствовать повышению конкурентоспособности, достижению стратегических целей интернет-магазинов и развитию интернет-продаж, а также окажет положительное влияние на развитие российской экономики в целом.

1 Теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды

1.1 Интернет-маркетинг как отдельное направление цифрового маркетинга

В современном цифровом мире интернет-маркетинг в интернете отражает текущие тенденции рынка, меняющиеся модели поведения потребителей и новые технологические разработки. Поэтому на динамику внешней среды влияют уникальные, самые современные решения, позволяющие компаниям опережать своих конкурентов в борьбе за потребителей.

Сегодня методы воздействия на потенциальных потребителей стремительно меняются. Цифровой маркетинг является достижением, которое позволяет собирать информацию о целевой аудитории, а также отслеживать результаты продвижения компании. Комплексный подход позволяет использовать наиболее эффективные каналы продвижения.

Вместе с классическими инструментами маркетинга компании используют «MarTech». «MarTech» – это маркетинговые технологии (Marketing Technology), к которым можно отнести, например, CRM – система для управления взаимоотношениями с клиентами, (Customer Relationship Management), CDP – платформа клиентских данных (Customer data platform), мессенджеры – «What's app», «Telegram», конструкторы сайтов, системы аналитики, чат-боты, конструкторы интеграций и т.д. То есть, сервисы и системы, которые помогают автоматизировать и анализировать маркетинговые данные. А потом, на основании этих данных, быть в постоянном контакте с клиентами и делать им персональные предложения. Ещё один плюс «MarTech» – экономия времени маркетологов, которое они могут тратить на решение стратегических и креативных задач, вместо занятия ручным трудом. Исследования показывают, что маркетологи используют более пяти таких инструментов ежедневно, а их количество в целом выросло с нескольких де-

сятков до нескольких тысяч, что связано с изменением бизнес-среды и цифровой трансформацией маркетинга.

С 2011 по 2021 гг. сфера маркетинга в России изменилась сильнее, чем за предыдущие 20 лет. Интернет-технологии постоянно развиваются. Происходит глобальная диджитализация, появляются новые каналы коммуникации и усиливается конкуренция за внимание потребителей. Всё это толкает компании менять маркетинговые кампании, перестраивать отделы и процессы, а также нанимать новых специалистов [1].

Выделяют топ-10 факторов, повлиявших на сферу цифрового маркетинга:

1) Тотальная цифровизация. Роль интернета в жизни пользователей росла из года в год. Согласно исследованию, проведённому оператором национальной платёжной системы «Мир» в марте 2021 г., 62 % сегодня не могут представить свою жизнь без интернета. Если ещё в 2014 г. больше половины российских компаний не имели сайта, то в 2021 г. компании, которые нельзя найти в поисковике, вызывают недоверие у потребителей. Доля онлайн-покупателей в России за десять лет выросла более чем втрое и расширилась: её дополнили зумеры и представители поколения старше пятидесяти лет. По данным, озвученным на конференции «Digital Brand Day» в марте 2021 г., в 2020 г. 80 % россиян старше 12 лет что-то в интернете хотя бы раз в месяц.

2) Нестабильная социально-экономическая ситуация. Такие события, как валютный кризис 2014 г., ухудшение геополитической обстановки, пандемия COVID-19, привели к колебаниям покупательского спроса и изменению поведения потребителей по всему миру. Какие-то компании почувствовали рост спроса на свои товары, другие вынуждены были работать в убыток и искать новые способы привлечения аудитории.

3) Развитие мобильных технологий. С каждым годом количество россиян, использующих смартфон для выхода в интернет и покупок, растёт. По данным анкетирования, проведённого аналитиками национальной системы

платежных карт (оператором национальной платежной системы «Мир»), 46 % России некомфортно чувствуют себя без смартфона. Также согласно исследованию «Экономика Рунета 2020–2021», представленным на Российском интернет-форуме (РИФ), бренды в год стали на мобильную рекламу 36 млрд руб.

4) Появление и развитие новых социальных сетей, перевод в них коммуникации брендов с пользователями. Ежедневно соц. сети всё глубже входят в нашу жизнь. С их помощью пользователи не только общаются, но и узнают новости, учатся, смотрят фильмы, слушают музыку и подкасты, покупают товары, а также коммуницируют с брендами. SMM вошёл в стратегии брендов так же глубоко. Социальные сети «Instagram», «Facebook» (Компания «Meta» Platforms Inc. признана в России экстремистской организацией и запрещена) и «ВКонтакте» сегодня – это такие же площадки для продажи товаров, как и сайты компаний.

5) Изменение сценариев медиа потребления. В течение десяти лет менялись форматы медиа потребления пользователей: медиа то набирали популярность, то теряли. В результате менялся и набор медиа рекламодателей, и распределение их долей по популярности на рынке. По данным «АКАР», бренды с каждым годом всё больше приходят в диджитал, игнорируя традиционные BTL-каналы. Рекламные бюджеты на размещение в газетах, наружную рекламу, радио и ТВ уменьшаются.

6) Популярность новых форматов контента. Если традиционные форматы рекламы теряют популярность, на их место должны приходить другие – более гибкие площадки для потребления контента. Появились и быстро набрали популярность такие форматы, как YouTube-шоу, сторис в «Instagram» – инструмент для контента в социальной сети «Instagram» (Компания «Meta» Platforms Inc. признана в России экстремистской организацией и запрещена), видео в «TikTok». Аудио также перешло из радиосферы в подкастинг и обычные аудиосообщения.

7) Изменение социальной позиции потребителей. Тренд на ведение здорового образа жизни и экологичный подход к своему потреблению приводит к тому, что к 2021 г. социальную позицию потребителей должны учитывать все компании, которые хотят доверия целевой группы. Поэтому товары и их упаковку делают из переработанных материалов, отказываются от пластика и меняют состав продуктов питания. Безусловно, на маркетинге этот тренд также сильно отражается.

8) Растущая конкуренция на рынке. Развитие цифровых технологий привело к изменению экономической картины мира. Так, например, стираются географические границы товарных рынков, разрушаются устоявшиеся экономические связи и появляются совершенно новые рынки (информационно-технологические). Вследствие чего конкуренция по завоеванию потребителя увеличивается.

9) Рост информационного поля вокруг. Чем больше каналов передачи информации появлялось, тем сложнее брендам удавалось привлечь к себе внимание. Изменилось поведение пользователей, под каждую цель продукта используется свой сайт или приложение. Людям нужна информация, которая включается в их плотные графики, иначе ее просто не воспринимают. И под такой запрос должны сегодня подстраиваться все компании.

10) Рост интереса и доверия пользователей к лидерам мнений и блогерам. Интерес пользователей к блогерам и лидерам мнений растёт. И сегодня блогосфера влияет на все аспекты жизни – инфлюенсеры распространяют важную информацию, формируют общественное мнение, продвигают и продают продукты. Аккаунты блогеров в 2021 г. – это такой же канал коммуникации, как десять лет назад радиостанция или журнал. Разница в том, что в онлайн гораздо проще привлечь аудиторию и затем её монетизировать [5].

Одно из ключевых направлений в маркетинге – изучение целевой аудитории. Десять лет назад было принято пользоваться сегментацией аудитории в классическом формате по Филипу Котлеру. При помощи качественных и количественных исследований определяли следующие признаки целевой

аудитории. Поведение и личные интересы – главные критерии, которые сегодня учитывают при анализе аудитории. Согласно проведённому в 2019 г. исследованию издания «Marketing Week», самыми эффективными критериями сегментации, по мнению маркетологов, сейчас являются:

- поведение;
- личные интересы;
- местоположение;
- жизненный этап;
- мироощущение;
- доход и бюджет;
- возраст;
- пол;
- род занятий;
- образование.

С развитием продуктового маркетинга с 2015 г. набирает популярность подход CustDev (англ. Customer Development). В отличие от классического продуктоориентированного подхода, когда изучается аудитория существующего продукта, CustDev – это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях. Согласно CustDev-подходу, продукт должен решать выявленную проблему клиентов, называемую JTBD (Jobs To Be Done). Это позволяет компаниям в несколько раз снижать риски за счёт принятия правильных решений и экономии ресурсов, ведь компании больше не создают то, что никому не нужно. CustDev обычно проводится в формате глубинных интервью.

Видео контент становится самым популярным форматом взаимодействия с пользователями. Всё больше брендов направляет бюджеты на продвижение в stories блогеров и инфлюенсеров. Чаще всего сторис для рекламы косметических средств (25 %), одежды/аксессуаров (24 %) и еды (19 %). Такой рост привел к снижению доверия к рекламе у селебрити и самых популярных блогеров. Поэтому бренды переключили свое внимание на работу с

микро- и нано-инфлюенсерами – несмотря на небольшое количество подписчиков, доверие аудитории к ним заметно выше.

Среди брендов распространяется тренд на демонстрацию компании в соцсетях в лицах – тех, кто стоит за бизнесом. Нейрофизиологи объясняют этот тренд тем, что люди охотнее лайкают и комментируют фотографии, на которых фигурирует лицо реального человека.

Десять лет назад, когда основная коммуникация с пользователем шла через оффлайн-каналы, большинство рекламных кампаний были направлены на всех пользователей сразу. Бренды, конечно, выделяли ядро своей аудитории и старались привлечь в первую очередь их внимание, но направить коммуникацию на конкретных людей было невозможно. Кампании были эффективны для построения уровня знания о бренде, но не всегда приносили результат в виде продаж. С развитием диджитал-каналов и появлением performance маркетинга бренды осознали и активно стали использовать возможность таргетировать коммуникацию. Ведь одна и та же коммуникация может вызвать совершенно разные реакции у разных потребителей. В первую очередь различаются ожидания от рекламы и ее влияние на разные поколения: поколение Z, миллениалов и поколение 40+. У каждого из этих поколений есть свои предпочтения. Конфликт интересов всегда был и остается. То, что нравится взрослым, обычно не нравится молодым и в обратную сторону [6].

Персонализация – еще один тренд в коммуникации, появившийся в последние годы. Благодаря доступности таких данных, как поведение пользователя в сети, посещение сайтов, история переходов и покупок, в некоторых диджитал-каналах у брендов есть возможность делать персонализированную коммуникацию. В первую очередь сами потребители стали ожидать контента и предложений, которые соответствуют их конкретным потребностям. Пользователи устали от общих рекламных объявлений, их намного больше привлекают то, что адресовано лично им. При персонализации считывается индивидуальный подход, продуманность, желание обратить внимание кон-

кретного человека на свой продукт и укрепление отношений между брендом и потребителем. А запас оригинального контента может быть бесконечен.

Диджитал маркетинг – это использование цифровых технологий и инструментов в маркетинговой деятельности. Цифровой или digital-маркетинг подразумевает, что для продвижения товара, услуг или бренда используются все виды цифровых устройств [3].

Выделяют следующие каналы цифрового маркетинга (см. рисунок 1):

- социальные сети;
- терминалы самообслуживания;
- интерактивные экраны;
- информационно-рекламные цифровые вывески (Digital Signage);
- POS-терминалы;
- интернет-сайты;
- игровые приставки;
- offline-магазины;
- компьютеры, ноутбуки и планшеты, умные часы;
- цифровое телевидение;
- мобильные приложения;
- гаджеты;
- локальные сети;
- другие.

Примеры применения цифрового маркетинга представлены в таблице 1.

Если сравнивать традиционный и цифровой маркетинг, то последний имеет определенные преимущества. Большинство потребителей проводят все больше времени в Интернете. Компании, инвестирующие в стратегии цифрового маркетинга, получают более высокую отдачу от инвестиций, поскольку их маркетинг ориентирован на потенциальных и реальных клиентов. Цифровой маркетинг становится все более популярным, отчасти потому, что он является формой входящего маркетинга. Вовлеченные маркетинг – это когда потребители

находят вас, а не вы находите людей. Это можно сделать с помощью рекламы в браузере или путем создания маркетингового контента в блоге.



Рисунок 1 – Каналы цифрового маркетинга

Основными преимуществами цифрового маркетинга являются, во-первых, возможность точного мониторинга и измерения результатов и эффективности. Во-вторых, цифровые инструменты позволяют быстро охватить одним объявлением более тысячи пользователей по всему миру, получить от них информацию и быстро ее проанализировать. И, наконец, цифровые технологии могут использоваться многими пользователями по всему миру и могут быть гибко адаптированы к целевой группе пользователей Интернета, особенно через всемирную паутину.

Однако тот или иной канал эффективен не во всех случаях. Маркетологи должны уметь использовать цифровые маркетинговые каналы. Например, внутрикадровая реклама хорошо работает, когда целью является продвижение бренда среди небольшой целевой аудитории. Контекстная реклама также будет работать с потенциальными потребителями, для которых этот вид рекламы широко распространен. Если компания производит продукцию, потребителями которой являются молодые люди, то целесообразно использо-

вать социальные сети, мобильные приложения, онлайн-рекламу и вирусный контент, чтобы охватить большое количество молодежи. Эта цифровизация с ее уникальными возможностями создала различные преимущества для цифрового маркетинга. [4].

Таблица 1 – Примеры применения каналов цифрового маркетинга

Канал	Применение
Цифровое телевидение	Цифровое телевидение соединяется с интернет-приложениями. С помощью телевизора люди уже могут зайти в свои аккаунты в соцсетях, посмотреть видеоролик и просмотреть новостную ленту.
Интерактивные экраны	Они встречаются в магазинах, на улицах, в метро, вытесняя наружную рекламу. Этот канал позволяет плотно взаимодействовать с потребителем, привлечь его сообщением и помочь в совершении покупки.
Digital гаджеты	Устройства собирают информацию, которая в дальнейшем выгружается на телефон или компьютер. Например, фитнес-браслеты, с помощью которых можно измерять давление, пульс, считать количество пройденных шагов и потраченных калорий.
Digital Art	Digital art – вид искусства, в котором гаджеты используются для создания и воспроизведения художественного произведения. Им может быть рисунок, мелодия, видео, анимация, игра, веб-сайт, перформанс и инсталляция

Одной из главных причин быстрого роста цифрового маркетинга сегодня является интернет. В настоящее время все больше людей используют интернет для выполнения повседневных действий, таких как покупка товаров, услуг и продуктов.

Именно поэтому более распространено в настоящее время понятие интернет-маркетинга (англ. Internet marketing) – это техника, которая использует все аспекты традиционного интернет-маркетинга для воздействия на ключевые элементы маркетинг-микса: цены, продукты, услуги, точки продаж и рекламные акции. Основная цель использования интернет-маркетинга – добиться максимальной отдачи от потенциальных пользователей сайта или

портала, то есть привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам.

Интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании и получил широкое распространение с расширением доступа в онлайн. Самым большим преимуществом онлайн-маркетинга является его доступность и неограниченная доступность для потребителей.

Как и в любом другом виде маркетинга, здесь есть несколько ключевых элементов:

- продукт или услуга, которые будут продвигаться через онлайн-каналы (это может быть также конкретный человек, имидж компании и т.д);
- ценностное предложение – уникальные особенности рекламного продукта, преимущества, скидки, бонусы или специальные услуги, то, что принесет пользу потенциальным клиентам и позволит им выйти на рынок;
- целевая аудитория – все люди, на которых направлено предложение, т.е люди определенного возраста, региона или профессии, которые ищут информацию о продуктах или услугах предлагаемых онлайн, и которых нужно сначала привлечь на сайт, а затем превратить их в клиентов.

Основные инструменты интернет-маркетинга, следующие:

- 1) контекстная реклама;
- 2) SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация) и ORM;
- 3) E-mail маркетинг;
- 4) SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях);
- 5) таргетированная реклама;
- 6) мобильные приложения;
- 7) мессенджеры.

Рассмотрим эти инструменты подробнее. Контекстная реклама – это объявления, связанные с содержанием страницы, на которой они размещены. Они размещаются в поисковых системах и на тематических сайтах. Пользователи, которые вводят определенный запрос в поисковой системе, видят ре-

кламу и попадают на сайт. Или же они переходят на сайт с релевантных страниц на других веб-ресурсах.

SEO – это поисковая оптимизация, то есть ряд действий, предпринимаемых для повышения рейтинга сайта в рейтинге поисковых систем (далее SEO). Принцип работы SEO заключается в том, что пользователь открывает поисковую систему, вводит определенный запрос и попадает на сайт, который появляется в результатах поиска. SEO используется большим количеством веб-мастеров. Все веб-сайты во всемирной паутине должны быть оптимизированы, потому что без этого практически невозможно получить естественный трафик.

E-mail маркетинг – это взаимодействие с пользователями через электронную почту. Клиент компании, получивший электронное письмо, запомнит компанию и посетит веб-сайт. Или же обычный пользователь узнает об услуге по электронной почте и делает заказ. Все меньше и меньше компаний используют маркетинг по электронной почте, потому что он считается спамом. Однако при правильном использовании, например, при создании уникального шаблона письма с привлекательным текстом, можно добиться хороших результатов.

SMM (social media marketing) – продвижение в социальных сетях через страницы бренда или компании (далее по тексту SMM). Пользователи находят компанию в социальной сети и заказывают у нее товары или узнают о последних новостях из ленты. SMM использует практически каждый бизнес. Потому что социальные сети помогают «живому» общению с клиентами и упрощают процесс взаимодействия с ними без значительных затрат.

Таргетированная реклама – объявления, нацеленную на определенную группу потребителей. Ее используют преимущественно те, кто продвигается в социальных сетях. Пользователь, который попадает под настройки определенного объявления, видит рекламу и переходит по ней на сайт, профиль в социальной сети или другой ресурс. При грамотной настройке такой рекла-

мы результат в виде первых посетителей или лидов заметен в первый день размещения.

Мобильные приложения способствуют получению результатов и конверсий на веб-сайтах и развитию брендов. Клиенты компаний, использующих приложения, становятся более лояльными покупателями благодаря простоте использования. Кроме того, пользователи, увидевшие рекламу в другом приложении, могут зайти на сайт компании или в социальные сети. Приложения используют крупные бренды, которые хотят создать удобство. Приложения «Uber» и «Яндекс.Такси» особенно популярны для доставки еды, устраняют необходимость в традиционном такси, требующем телефонного звонка.

Мессенджеры – это коммуникационная служба, которую можно использовать различными способами. Например, его можно использовать для общения с клиентами. Пользователям будет удобнее общаться через мессенджеры на смартфонах вместо того, чтобы каждый раз включать ноутбук. Можно также рассылать информационные бюллетени. Пользователи, получающие интересную информацию, с большей вероятностью нажмут на ссылку. Также в мессенджеры можно внедрять чат-ботов – это виртуальный онлайн-консультант, который может легко заменить сотрудника технической поддержки, администратора или менеджера. Это сервис, который ведет автоматизированный диалог с клиентом с помощью текстовых или голосовых сообщений (команд) [10].

В отличие от классических рекламных носителей (печать, радио и телевидение), менее затратным является выход на рынок через интернет. Стоит учитывать, что в отличие от классических методов маркетинга, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печать, радио, телевидение), интернет-маркетинг быстро развивается. В современном обществе предприниматели должны быть инновационными, чтобы добиться успеха в

своём бизнесе. Таким образом необходимо использовать все доступные методы и инструменты для достижения целей кампании, в данном случае для повышения конкурентоспособности и доходов компании за счет онлайн продвижения с использованием методов и инструментов интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг играет важную роль в цифровом маркетинге. Он помогает организациям в достижении лучшего глобального брендинга и в повышении осведомленности о продуктах или услугах, которые они предлагают. Благодаря нему организации могут более стратегически достичь своей целевой аудитории. И если интернет-маркетинг выстроен правильно, кампания может легко отслеживать, измерять и тестировать, чтобы обеспечить получение надлежащих результатов [6].

Наличие правильных стратегий интернет-маркетинга – важная часть, помогающая организациям успешно продавать и рекламировать свои продукты и услуги для потребителей, общаться с клиентами и делать продажи. Интернет-маркетинг наиболее актуален и эффективен, чем, например, телевидение или цифровые рекламные баннеры, поскольку подавляющее большинство людей сейчас проводят значительное количество времени именно в Интернете, независимо от того, где они находятся. Рекламу в интернете с большей вероятностью увидит именно целевая аудитория, что способствует более эффективному продвижению с меньшими затратами. Необходимо адаптироваться под рынок и аудиторию, чтобы успеть завоевать ее доверие и не остаться позади конкурентов.

Для бизнеса интернет-маркетинг также более эффективный, поскольку не предполагает затрат, которые часто увеличиваются с традиционным маркетингом. Сокращая расходы, использование инструментов интернет-маркетинга позволяет организациям получать более высокие доходы.

Одним из направлений развития компаний в интернет-пространстве является открытие интернет-магазинов и организация их деятельности с помощью интернет-маркетинга, что актуально для разных отраслей, в том чис-

ле и для онлайн-продаж одежды, о чем подробнее поговорим в следующем подразделе.

1.2 Особенности организации онлайн-продаж одежды

Выделяют следующие варианты организации онлайн продаж одежды:

а) Наиболее распространенным и популярным способом открытия и продажи является интернет-магазин. Единственный способ открыть интернет-магазин одежды – это минимизировать расходы, такие как аренда и зарплата большому количеству сотрудников. В данном случае речь идет о затратах иного характера: создание веб-сайта интернет-магазина. Эти расходы включают регистрацию бизнеса, закупку товаров и организацию доставки. Платформа для магазина одежды может быть настроена по-разному, в зависимости от того, сколько бюджета на нее выделено:

1) Интернет-магазин «под ключ» заказывается у специалиста. Он создает необходимую платформу, наполняет ее и помогает по ходу запуска бизнеса.

2) Используется один из бесплатных или платных конструкторов сайтов (например, «Ewid.ru», «Tilda», «Bazium», «Vigbo», «InSales», «Nethouse», «ExpertPlus», «DIAFAN», «Horoshop», «Wix»), где самостоятельно формируется интернет магазин и наполняется товарами.

3) Интернет-магазины создаются на популярном сайте «avito.ru», где ежедневно размещаются множество объявлений, а пользователи сайта имеют возможность открыть свой собственный интернет-магазин для посещения.

Независимо от выбранного варианта, еще необходимо продумать как организовать прием оплаты за товар – наличными, картой или электронными платежными системами, доставку купленного товара – какие компании доставки будут использоваться для доставки в другие регионы, доставку товара в пределах города, на складе может быть доступен самовывоз, а также доставку товара в пределах города, на складе будет организована продажа

одежды – в зависимости от того, насколько широким будет ассортимент. Все это должно быть встроено в бизнес-процессы (см. рисунок 2).

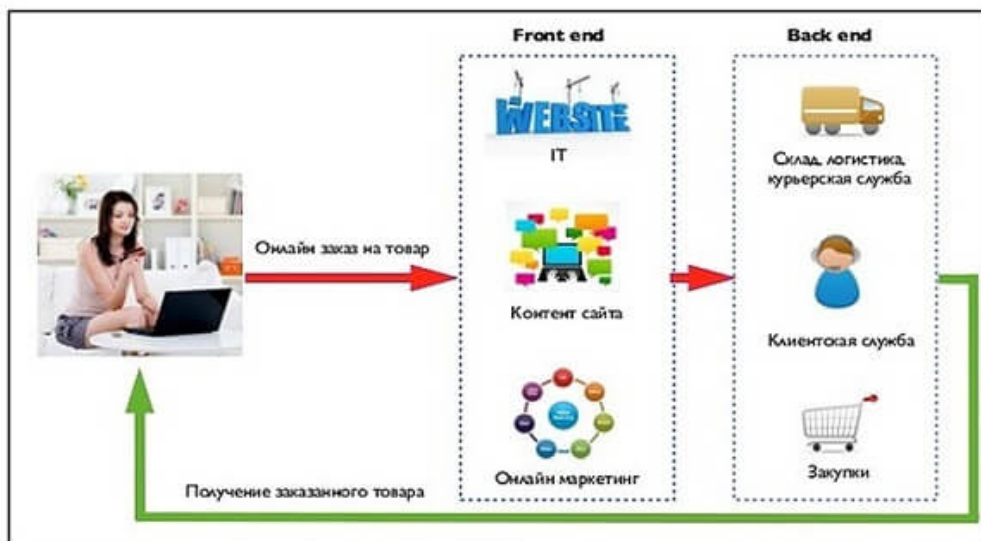


Рисунок 2 – Бизнес-процессы интернет-магазина

б) Продажа одежды через социальные сети. Социальные сети сейчас очень популярны, и существует огромный спрос на самые разнообразные товары, продаваемые на их просторах. А ассортимент товарных групп очень широк – от продуктов питания до брендовой одежды.

Например, магазин во «ВКонтакте» – быстрый и удобный способ начать развитие в eCommerce или получить дополнительный канал продаж. Это крупнейшая социальная сеть в России и страница бренда или компании в ней поможет выйти на новую аудиторию. В основном ВКонтакте магазины открывают с помощью такого инструмента, как бизнес-страница, которое можно вести как сообщество или группу (см. рисунок 3). В сообществе можно настроить магазин, создать необходимые товары, продвигать его с помощью рекламы на этой площадке для привлечения новой аудитории [7].

Особое преимущество этого способа продажи одежды через интернет заключается в том, что не нужно прилагать много усилий для открытия магазина. Все, что нужно сделать – это зарегистрировать аккаунт в выбранной социальной сети и заполнить контентом созданную страницу интернет-магазина. Важным нюансом этой системы онлайн-продаж одежды при таком спо-

собе организации онлайн-продаж одежды является большое количество конкурентов на данных площадках. Чтобы избежать предложений конкурентов и продвинуть свою страницу, необходимо узнать, как развивать свой бизнес в социальных сетях и как продвигать свои товары с помощью таргетированной рекламы.

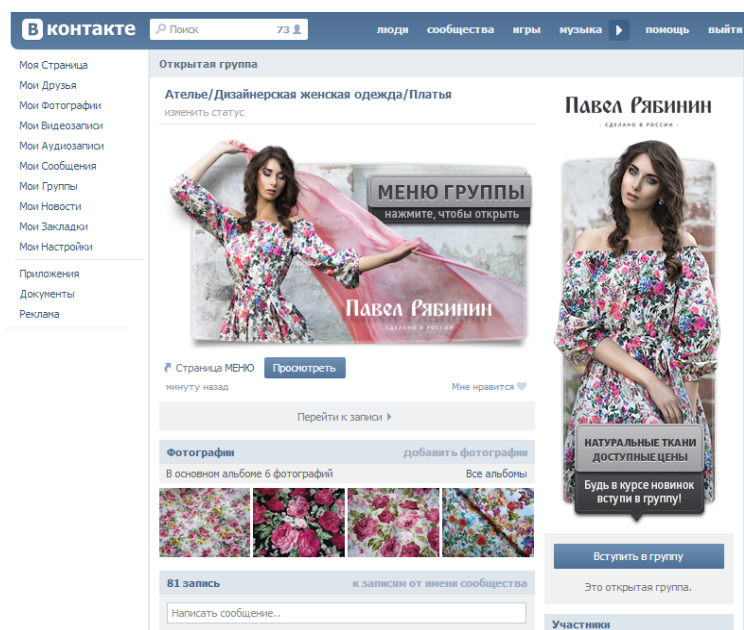


Рисунок 3 – Сообщество интернет-магазина в «ВКонтакте»

При продаже одежды посредством использования социальных сетей, нюансы открытия бизнеса остаются те же, что и при открытии обычного интернет-магазина на специализированной площадке.

в) Размещение товаров на маркетплейсе. Маркетплейс – это торговая площадка или онлайн-платформа для покупки и продажи товаров и услуг (см. рисунок 4). Маркетплейс можно сравнить с большим рынком, где на одном прилавке выставлены одинаковые товары от разных брендов и производителей. На маркетплейсах люди ищут нужные им товары и услуги и выбирают лучшие варианты на основе важных параметров, таких как производитель, характеристики, качество и цена. Важно отметить, что во многих случаях сам маркетплейс является лишь связующим звеном между производителями и потребителями, а в некоторых случаях (например, «Wildberries») также продвигает свой собственный бренд и продает собственную продукцию.

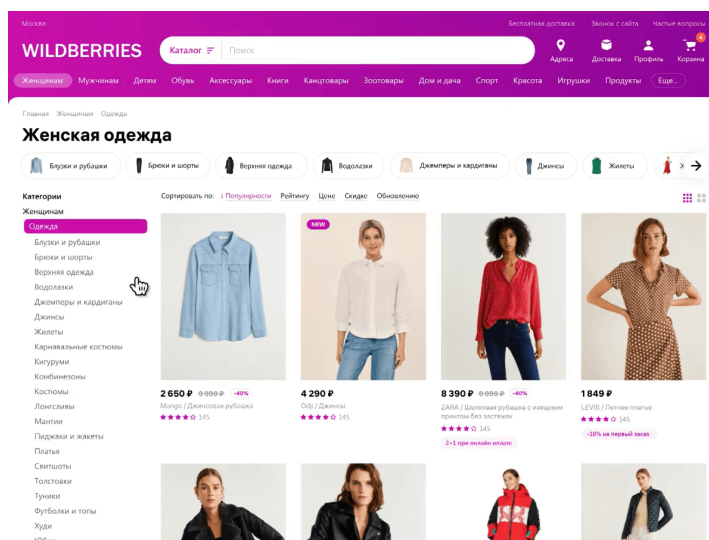


Рисунок 4 – Маркетплейс «Wildberries»

Каждый маркетплейс работает с партнерами с различными операционными системами. «Озон» имеет две операционные модели: FBO и FBS:

1) FBO (Fulfillment by Ozon) – осуществляет продажи со склада «Озон». Товары поставляются на склад «Озон», а затем маркетплейс делает все остальное, включая примерку, сборку, отправку и транспортировку по адресу доставки (ПВЗ). Удобство заключается в том, что «Озон» берет на себя большую часть работы, а поставщику остается только вовремя поставлять товар на склад.

2) FBS (Fulfillment by Seller) – это доставка товаров со склада продавца. То есть отправку и все вышеперечисленные операции осуществляет сам продавец. После размещения заказа продавец получает его, упаковывает и отправляет. Эта операционная модель позволяет торговым площадкам размещать и продвигать товары на платформе и доставлять заказы покупателям.

Возможна также своего рода гибридная модель с комбинацией FBO И FBS, когда часть товаров хранится на складе «Озон», а другая часть отгружается с собственного склада на «Озон». Такая модель часто используется, когда есть товары из списка, которые запрещено хранить на складах зоны.

Несмотря на относительно четкие принципы работы маркетплейсов, они имеют свои особенности, которые следует отметить. Например, продав-

цы должны организовать свои товары в соответствии с требованиями маркетплейсов, прежде чем отправить их на склад. На торговых площадках действуют строгие правила касающиеся доставки. Если продавец не соответствует требованиям или допустил незначительную ошибку, скорее всего, товар, не будет принят. Помимо штрихкодов и этикеток, при отгрузке товаров должны подтверждаться сопроводительные документы (транспортная накладная и акт приема-передачи). Кроме того, на каждом маркетплейсе существуют свои требования к документации и правила, с которыми следует подробно ознакомиться.

Качество карточки товара является одним из важнейших элементов продвижения продукта на рынке. Чтобы увеличить конверсию и продажи, необходимо постоянно оптимизировать свои карточки, тестируя фотографии, редактируя описания товаров и корректируя характеристики. Важно помнить, что, если карточка товара находится в верхней части поиска, ее будут видеть часто, люди будут покупать этот товар, а затем товар переместится выше по списку. Самое важное, он должен соответствовать поисковому запросу пользователя. Этого можно достичь путем редактирования семантического ядра и добавления соответствующих ключевых слов [8].

Ключевые преимущества и недостатки работы на маркетплейсах представлены в таблице 2.

г) Существует на рынке и дропшипинг – это вид торговли online, при котором интернет-магазин (дроппиппер) выступает посредником между поставщиком и покупателем. Дроппиппер оформляет заказ и принимает оплату от клиента, передает поставщику, а последний отправляет товар покупателю напрямую (чаще анонимно). Один из крупнейших дроппипперов – известный сайт «AliExpress».

Такая модель торговли подходит тем, у кого нет большого стартового капитала для приобретения товара, организации на складе или просто не хочет рисковать своими деньгами (см. рисунок 5). Задача посредника – найти

покупателя по любым доступным каналам (свой интернет-магазин, реклама, соцсети) и продать чужой продукт онлайн с наценкой.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки маркетплейсов

Преимущества	Недостатки
Экономия на рекламе и развитие бизнеса без собственного сайта	Конкурирование по цене
Огромное количество теплой аудитории	Невыгодные условия сотрудничества
Изначальное доверие покупателей	Изменение условий сотрудничества
Расширение географии продаж без вложений	Отсутствие контроля
Повышение среднего чека через апселл	Отсутствие лояльной аудитории
Большая часть ответственности лежит на маркетплейсе	

В отличие от двух предыдущих методов, дропшипинг прост в настройке, не связан с риском и не требует капиталовложений. Общая система продаж заключается в создании интернет-магазина и отправке продукции не посредственно со склада производителя или оптовика потребителям. Лучший способ снизить капитальные вложения – создать интернет-магазин на бесплатной платформе или в социальных сети. Зная цену, полученную от поставщика, продукт продается покупателю по себе стоимости плюс необходимая наценка. Когда клиент оплачивает одежду, заказ передается поставщику вместе с ценой, берется процент, и поставщик упаковывает продукцию и отправляет ее потребителю. Важно помнить, что общение играет важную роль в онлайн-сделках, поскольку покупатели хотят знать многое о продаваемых товарах. По этой причине очень важно вести переписку, брать трубку и разговаривать с клиентами [9].

Положительные характеристики онлайн-продаж одежды для предпринимателей состоят в следующем:

1) Высокий спрос на продаваемую продукцию – продажа одежды через интернет является модной тенденцией в настоящее время, поэтому количество желающих купить быстро растет.

2) Возможность продавать товары в любой точке мира – при маркетинге в интернете очень практично находить цели, выходящие далеко за пределы городов и стран.



Рисунок 5 – Схема организации дропшиппинга

3) Множество способов продажи одежды потребителям.

4) Дистанционная торговля не требует аренды больших помещений, большого количества персонала или закупки большого количества товаров. Им также не нужно работать из своего дома, чтобы продавать.

К недостаткам онлайн-продаж одежды можно отнести следующее:

1) Предубеждение потребителей, что они хотят потрогать и увидеть товар, прежде чем его купить.

2) Боязнь проблем с размером и посадкой, частых обменов и возвратов.

Чтобы избежать или минимизировать влияние на продажи, достаточно обеспечить честное обслуживание – продавать только качественную продукцию и правильно и точно отвечать на вопросы потенциальных клиентов [9].

В модной индустрии диджитал развивается семимильными шагами. Вынужденная социальная дистанция перенесла показы в цифровую среду, а тренды на осознанное потребление и минимализм подтолкнули мир к изобретению цифровой одежды.

Люди, приобретающие одежду онлайн, проводят много времени в интернете перед покупкой, выбирая товары из разных источников, ища минимальные цены и изучая модные тенденции. Понимая, какие ресурсы используют клиенты чаще всего и с какой частотой, бренды могут с умом выбирать платформы, на которых размещать контент и рекламные акции.

Чтобы по-настоящему заинтересовать покупателя, при организации онлайн-продаж одежды необходимо выстраивать маркетинговую деятельность интернет-магазинов, которая имеет ряд особенностей, рассмотренных далее.

1.3 Особенности организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов

Многие компании, торгующие в офлайне, открыли интернет-магазины, чтобы привлечь больше клиентов. Сегодня организации не продают свою продукцию через собственные магазины или посредников, как это было раньше. Они сразу же открыли интернет-магазины.

Интернет-магазин – это особый вид бизнеса, основанный на дистанционном обслуживании, который позволяет продавцам и покупателям покупать и продавать определенные виды товаров и услуг через Интернет.

Интернет-магазины предназначены для продажи товаров и услуг в интернет-сети в режиме онлайн. Посетив такой магазин, пользователь может выбрать интересующий его продукт, узнать о нем подробную информацию и, в случае необходимости, осуществить заказ, не выходя из дома. Очень часто компании предлагают пользователям всю линейку продуктов на одном сайте.

Интернет-магазины создаются организациями, которые осуществляют торговую деятельность и стремятся расширить круг потенциальных покупателей и возможности своего сервиса [11].

Интернет-магазины можно разделить на различные категории, как показано в таблице 3.

Рассмотрим эти группы более подробно.

1) По бизнес-модели. Сочетание оффлайн и онлайн бизнеса (когда интернет-магазин строится на базе существующей реальной торговой структуры). Этот тип интернет-магазина имеет классические бизнес-функции, такие как хранение, закупка и доставка, сотрудники, бухгалтеры и юристы. При внешнем типе интернет-магазина в сети сам магазин не занимается непосредственно приемом заказов, доставкой, хранением и комплектацией, а передает эти задачи сторонней компании, которая выполняет только организационные задачи. Такая модель освобождает много времени и в то же время может быть не очень прибыльной (около 70 % фактического дохода приносят интернет-магазины). Дропшипипинг – если товаров нет в наличии, сайт магазина «продает» товары поставщика, отправляя готовый заказ клиенту или покупая у поставщика от имени покупателя.

2) На основе объема продаж. Розничные продажи (небольшой объем продаж на одного покупателя, часто по одному товару за раз). Оптовые продажи (объем продаж большой, а покупатели часто являются повторными клиентами, что предполагает систематические покупки).

3) По типу продаж:

- B2B («бизнес для бизнеса») – продажа или предоставление услуг другим предприятиям;
- B2C («бизнес для клиента») – продажа или предоставление услуг конечным потребителю.

4) По типу получения дохода:

- Продажа товаров и услуг через веб-сайт авторизованного производителя или дистрибьютера. Для многих производителей и розничных торговцев продажа товаров и услуг через интернет является основным коммерческим использованием веб-сайта. Компании создают веб-сайты, чтобы предоставить клиентам информацию о своей продукции, услугах, ценах и гарантиях.

Таблица 3 – Классификация интернет-магазинов

Классификация	Виды
По модели бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> – Онлайн магазин – Совмещение офлайн бизнеса с онлайн – На аутсорсинге – Дропшипинг
По объемам продаж	<ul style="list-style-type: none"> – Розничная продажа – Оптовая продажа
По видам продаж	<ul style="list-style-type: none"> – B2B – B2C
По способам получения дохода	<ul style="list-style-type: none"> – Продажа через сайт товаров и услуг от производителя или официального представителя. – Продажа товаров и услуг по партнерской программе (аффилиатские сети) – Продажа информации (контента)
По товарному ассортименту	<ul style="list-style-type: none"> – Одежда и обувь – Бытовая техника – Товары для дома – Продукты питания – Книги
По отношению с поставщиками	<ul style="list-style-type: none"> – Имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов); – Работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов)
По представляемым товарам в каталоге	<ul style="list-style-type: none"> – Интернет-витрины; – Интернет-магазины; – Онлайн-аукционы

– Продажа продуктов и услуг через партнерские программы (партнерские сети). Основная идея партнерской программы состоит в участии в продажах других людей. Суть такой программы заключается в том, что продавец (владелец «аффилиата») соглашается отдать часть дохода от продажи товаров и услуг с владельцем сайта (аффилиатом или партнером), который привел покупателя.

– Продажа информации (контента). Больше не нужно тратить деньги на бумагу, печать или POS для продажи информации. На любой сайт могут зайти миллионы пользователей со всего мира. Основными способами реализации такого интернет-магазина являются платные рассылки и платные веб-сайты. Оплата за информацию производится электронным способом так же, как и при продаже товаров в традиционных интернет-магазинах.

5) Типы интернет-магазинов в соответствии с позициями каталога следующие. Витрина интернет-магазина больше похожа на рекламный сервер. Витрина магазина содержит постоянно обновляемую информацию о товарах. Практическая польза от таких витрин очевидна, поскольку они менее затратны в установке и управлении. Однако это еще не торговля. Потенциальным покупателям, посетившим витрину, необходимо позвонить в компанию, оплатить товар и договориться о доставке. Поэтому онлайн-витрины оправданы, если необходимо представить покупателям сложную продукцию, на рассмотрение которой в торговом зале уходит много времени. Веб-витрина может быть размещена где угодно - на вашем собственном сервере, на сервере поставщика услуг или на сервере, предлагающем бесплатные страницы. Витрины можно легко использовать с помощью телефонной линии и минимальных знаний HTML.

Каталог интернет-магазина представляет собой многоуровневое логическое дерево, состоящее из разделов и подразделов, внутри которых перечислены карточки товаров. Он должен быть хорошо структурирован и очень логичен, чтобы посетители могли найти среди различных продуктов то, что они ищут. Последним пунктом навигации по каталогу является карточка товара, где перечислены описания товаров, наличие и цены. Рекламные объявления в каталоге расположены в порядке доступности. Новые товары находятся в верхней части списка, а товары отсутствующие на складе – в нижней. К этому типу относятся маркетплейсы («Wildberries», «Ozon»), интернет-магазины в мобильных приложениях и социальных сетях. Онлайн-аукционы, или интернет-аукционы, – это аукционы, проводимые в интернете. Это разновидность интернет-магазина, поскольку он основан на электронных платежах. Плата за проведение интернет-аукциона устанавливается в самом начале, когда аукционист выставляет предметы на торги. По окончании электронного аукциона покупатель расплачивается с продавцом банковским переводом (редко наличными, например, чтобы забрать товар лично), а прода-

вещ обязан отправить товар покупателю по почте (обычно в пределах страны или по всему миру) [12].

Цель интернет-магазинов, как и любой другой розничной торговли – увеличение продаж. Высокие показатели продаж гарантируют прибыльность магазина и его конкурентоспособность на рынке. Маркетинг играет важную роль в развитии интернет-магазинов. Его задача – создать условия, способствующие максимальному посещению сайта магазина и ведущие к увеличению продаж. Для того чтобы не только привлечь посетителей на сайт, но и удержать их, побудить к покупке и возвращению снова, необходимо использовать различные маркетинговые приемы и инструменты.

Интернет-магазины организуют свою деятельность с помощью онлайн-продаж. Онлайн-продажа – это форма розничной торговли товарами и услугами, которая отличается от традиционной розничной торговли расстоянием между продавцом и потребителем. Это означает, что между продавцом и покупателем нет личного контакта, и покупатель совершает покупку на основе изображений или текстового описания товара. При дистанционной продаже покупатель не может полностью ознакомиться с товаром.

Особенностью маркетинговой деятельности интернет-магазинов является то, что к офлайн инструментам добавляются инструментами интернет-маркетинга. Сервисы рынка e-commerce постепенно становятся универсальными, начинают развиваться комплексные услуги для закрытия потребностей нескольких направлений. Даже сервисы, которые появились недавно, занимают одну нишу и имеют узкую направленность, по прогнозам, со временем перейдут на универсальную концепцию. Также развитие новых сегментов, например, маркетплейсов, подталкивает развитие новых сервисов, например, для работы с маркетплейсами.

Электронная коммерция открывает широкие возможности для развития бизнеса. Но для ее эффективного недостаточно знать, как работать в виртуальном пространстве: электронный бизнес требует целого ряда высокотехнологичных инструментов. Одним из них является интернет-магазин.

Рассмотрим маркетинг-микс интернет-магазина в упрощенной модели:

1) Политика в отношении товара и ассортимента. Это область оценки спроса, конкуренции, стоимости привлечения целевых клиентов и нормы прибыли для каждого продукта при работе интернет-магазина. В простейшем случае спрос в поисковых системах можно оценить по статистике ключевых слов, конкуренцию – по количеству конкурирующих объявлений в той же поисковой системе, а стоимость привлечения целевых посетителей – по показателю click-through rate в системах контекстной рекламы. Поэтому объектом продвижения является высокорентабельный продукт с высоким спросом, низкой конкуренцией и низкой стоимостью привлечения посетителей. Гай Карапетян, генеральный директор по маркетингу Maido.ru, предлагает следующую формулу для сравнения продуктов по прибыльности (1):

$$\text{Индекс} = (\text{КО} \times \text{CPC}) / (\text{Ч} \times \text{М}) \quad (1)$$

Где:

– КО – Количество конкурирующих объявлений по продающим ключевым словам, связанным с рассматриваемым товаром, в системе «Яндекс.Директ».

– CPC – Цена клика достаточна для попадания в блок «Спецразмещение» системы «Яндекс.Директ», в котором продаются ключевые слова, относящиеся к рассматриваемому продукту.

– Ч – частота запросов пользователей, содержащих продающие ключевые слова, относящиеся к данному товару;

– М – маржа данного товара, вычисляемая путём вычитания из выручки всех расходов кроме затрат на контекстную рекламу.

Чем ниже этот показатель, тем выше пригодность рекламного продукта в данный момент. Для продуктов с более высокой нормой прибыли торговым посредникам разрешается увеличивать собственные расходы, чтобы привлечь больше клиентов. Поэтому, чтобы оценить эффективность промоакций

для различных групп товаров, необходимо сравнить затраты, понесенные на промоакцию, с выручкой, полученной в результате промоакции.

Важной частью планирования интернет-магазина является принятие основного решения относительно ассортимента продукции. С одной стороны, чем больше ассортимент, тем больше вероятность того, что он удовлетворяет потребности разных покупателей. С другой стороны, важно знать, что загромождение может сделать его нерентабельным. Не стоит забывать и о так называемой «проблеме выбора». Согласно исследованиям профессора Сины Айенгар, слишком большое количество различных товаров часто затрудняет принятие решения и снижает желание купить. Увеличивая разнообразие, известные компании неоднократно добивались значительного увеличения продаж, решали проблему выбора, а также увеличивали прибыль за счет снижения логистических затрат [13].

Кроме того, при планировании ассортимента необходимо учитывать следующие соображения.

- некоторые продукты продаются только при наличии других продуктов, а не как самостоятельные товары;
- прогнозы продаж составляются на сезонной основе, и их точность зависит от количества лет, за которые целенаправленно собираются данные;
- при выборе товаров и брендов для рекламы необходимо отслеживать отзывы на профессиональных форумах и в социальных сетях, статистику по количеству брака и наличию сервисных центров.

2) Ценовая политика. Интернет-магазины формируют цены, используя несколько стратегий:

- Периодические скидки: при этой стратегии цены снижаются, например, в зависимости от сезона или времени суток. Скидки предсказуемы, и клиенты знают, когда будет применена скидка.
- Случайные скидки: эта стратегия не позволяет покупателям предвидеть снижение цен, так как снижение цен происходит не часто. Таким образом, покупатели, регулярно отслеживающие цены, будут покупать по сни-

женной цене, в то время как случайные покупатели будут платить полную цену.

- **Ценовая дискриминация:** эта стратегия предполагает, например, предложение одного и того же продукта по разным ценам покупателям в разных каналах, но при этом обеспечивается, чтобы покупатели в разных каналах не пересекались.

- **Проникновение на рынок** особенно подходит для производителей прямых продуктов. Увеличивая производство, они могут снизить затраты и оказать давление на конкурентов.

- **Дифференцированное ценообразование:** поскольку онлайн-покупатели не принадлежат к одному уровню доходов, можно предлагать один и тот же товар по разным ценам, чего можно добиться, например, добавлением опций.

3) **Политика распределения.** В настоящее время в Интернет-торговле выделяют три базовых типа каналов распределения товаров и услуг. В общем виде они отражены на рисунке 6.

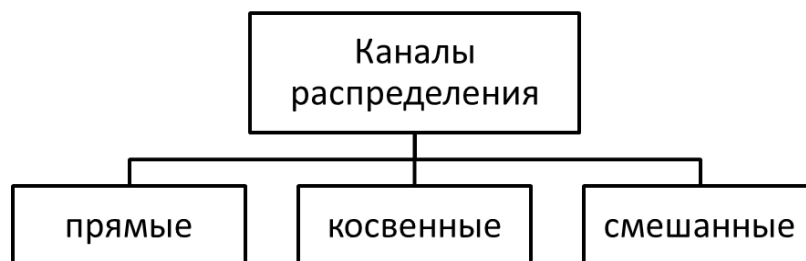


Рисунок 6 – Каналы распределения

Канал прямых продаж в интернет-торговле основан на том, что производители продают товары и услуги напрямую потребителям без посредников. Его характеристики, следующие:

- относительно низкий объем продаж;
- гибкая ценовая политика;
- тесные взаимоотношения между производителями и потребителями;
- высокий уровень знаний продавца о продаваемом продукте;

- много возможностей для технического обслуживания продаваемой продукции;
- высокое качество и полезные отзывы клиентов;
- высокая рентабельность по сравнению с другими каналами распределения.

Примером прямого онлайн-канала распределения являются интернет-продажи, когда продукция продается непосредственно производителем через официальный сайт.

Косвенные каналы распределения чаще всего используются в онлайн-торговле. Обычно в них участвуют посредники. К характеристикам непрямых каналов в онлайн-торговле относятся:

- относительно высокий объем продаж;
- между производителями и потребителем существует мало точек соприкосновения;
- меньше гибкость в ценовой политике по сравнению с прямыми каналами продаж;
- относительно низкая осведомленность розничных торговцев о своей продукции;
- низкая рентабельность;
- слабая способность поддерживать продаваемую продукцию.

Здесь нередко используется интернет в сочетании с традиционными каналами распространения. Смешанные каналы распределения в электронной коммерции возникают, когда несколько производителей и посредников объединяют усилия для одновременного предложения продукции потребителям. Использование таких каналов распределения наиболее распространено в производстве информационных продуктов и услуг.

Уровень каналов распределения в интернет-коммерции по умолчанию определяется количеством посредников в канале распределения. Прямые каналы работают как каналы нулевого уровня. Если между производителем и

потребителем есть посредник, например интернет-магазин, то он рассматривается как один уровень и т.д. [5].

Поскольку Интернет все чаще используется в качестве канала для распространения товаров, появился новый тип коммерческих посредников, известный как информационный посредник. К ним относятся компании, не владеющие товаром и выполняющие агентские функции, которые ведут переговоры с другими участниками канала распределения. Обычно они представлены брокерами и агрегаторами.

Одним из относительно новых каналов распределения онлайн-торговле является так называемый дропшипинг. Его суть заключается в неопосредственной продаже продукции производителя. Его особенность заключается в том, что товары, приобретенные клиентом, поставляются непосредственно производителем. В этом случае розничная продажа товаров осуществляется партнерами компании, которые формируют так называемые «витрины» в виде интернет-магазинов или онлайн-аукционов. Они также занимаются маркетингом и продвижением продукции, получают заказы от конечных потребителей, оформляют сделки и получают оплату за заказы. Затем компания-партнер передает заказ и платежные реквизиты производителю, который берет на себя упаковку и доставку товара потребителю. Сотрудничающие компании не имеют запасов или складов и получают выгоду от разницы между оптовыми и розничными ценами.

4) Политика продвижения. Интернет-магазин применяет следующие инструменты для продвижения:

- реклама в поисковых системах (реклама, которая появляется на страницах поисковых систем, основываясь на запросе пользователя в определенное время);

- мультимедийная реклама (графическая или видеореклама, вид которой зависит от тематики рекламного сайта, поведения пользователей в прошлом и его социально-демографических характеристик);

- поисковая оптимизация (ряд действий по продвижению сайта в поисковых системах);
- на сайтах обычно есть каталог товаров, которые можно заказать и которые влияют на решение посетителя о покупке;
- агрегаторы товаров («Яндекс.Маркет», «Викимарт» и другие подобные платформы, которые отображают товары из различных магазинов в интернете);
- ремаркетинг (показ рекламы пользователям, которые ранее интересовались товарами в интернет-магазинах);
- email-маркетинг (рассылка на электронные адреса клиентов рекламные акции, скидки, распродажи, конкурсов к уже купленным товарам);
- маркетинг в социальных медиа (публикация интересного контента, таргетированная реклама, взаимодействие с лидерами мнений, размещение отзывов, управление репутацией, борьба с негативом и другие подобные действия в социальных сетях, на форумах и блогах);
- партнёрский маркетинг (партнерский маркетинг – это услуги, предлагаемые посетителям, которые оставляют контактные данные, регистрируются на сайте, подписываются на рассылку, заказывают товары и выполняют другие подобные действия);
- деятельность по связям (статьи и публикации в СМИ, общение с деловой прессой, объявления на телевидении и радио, организация тематических мероприятий, конкурсов, сотрудничество со знаменитостями);
- оффлайн-реклама (наружная реклама, телевидение, радио, офлайн-магазины);
- скидки, акции, программы лояльности.

Создание потребительского опыта в Интернете имеет решающее значение для организации маркетинговой деятельности интернет-магазина. Качество доставки оказывает значительное влияние на отношение покупателя к интернет-магазину. Это зависит от того, выполняются ли обещания относительно сроков доставки и от качества работы компании по доставке (внеш-

ний вид, общение, дружелюбие, пунктуальность и ответственность). Информация о доставке на сайтах интернет-магазинов особенно важна, когда потребители принимают решение о покупке. Клиентам следует показывать только доступные варианты доставки с учетом региона, стоимости, веса и размера товара. Цены для всех вариантов доставки должны быть рассчитаны автоматически. Вся информация о пункте сбора (цена, срок годности, инструкция по применению) должна быть представлена на электронной карте. Потребители предпочитают покупать в интернет-магазинах, где пункт сбора находится рядом или по пути следования. Помимо удобства, обширная офлайн-сеть повышает доверие к магазину.

Информационные центры играют важную роль в процессе совершения покупок в Интернете. Решения о покупке во многом зависят от наличия удобных для потребителей способов оплаты. Клиенты должны иметь возможность расплатиться банковской картой, электронными деньгами, мобильным телефоном или через платежный терминал. При использовании электронных платежей важно, чтобы клиенты не подозревали о безопасности платежа. Вы можете повысить безопасность, используя известные крупные платежные системы («Яндекс.Деньги», «PayPal», «Киви»). На платежных экранах этих систем отображается название интернет-магазина, в котором клиент приобретает товар. Процедуры оплаты должны быть быстрыми и удобными. При использовании платежных агентов убедитесь, что они не взимают с клиентов дополнительные проценты в момент оплаты.

Следует также помнить, что многие российские потребители неохотно покупают физические товары онлайн. Покупатели хотят сначала убедиться, что нужный им товар доставлен, а затем передать деньги курьеру.

Говоря про организацию маркетинговой деятельности интернет-магазинов, стоит рассмотреть регулярно обновляющийся проект «Data Insight» с образовательной и информационной функцией, который касается разработки экосистемы российской электронной торговли. Российская экосистема электронной коммерции – это структурированный перечень сервисов,

обеспечивающих функционирование онлайн-торговли, включая интернет-магазины, биржи и продавцов на биржах. Печатная версия карты экосистем показывает самые крупные или наиболее влиятельные услуги в каждой категории (см. рисунок 7).

Экосистема электронной коммерции с каждым годом становится все более тесной: появляются новые услуги и категории, возникают новые технологические решения, часто создающие новые ниши, существующие сервисы принимают новые направления и предлагают пакеты услуг, которые решают несколько проблем для интернет-магазинов. Он становится все более многолюдным и подробным.

Рынок электронной коммерции находится в постоянном движении, и карта экосистемы должна корректироваться ежедневно. Это означает постоянный мониторинг новостей и тенденций, общение с экспертами рынка, поиск новых услуг и ниш, изучение процессов работы интернет-магазина и потребностей клиентов.

Карта экосистемы электронной торговли включает пять блоков:

1) Блок «Привлечение клиентов» включает сервисы, связаны со следующими функциями интернет-магазина:

- реклама и продвижение интернет-магазина, категорий товаров и отдельных продуктов;
- SEO и SMM продвижение для интернет-магазина;
- развитие новых каналов продаж и приобретение новых клиентов (социальные сети, маркетплейсы, коммерческие площадки);
- организация работы с использованием каналов продаж и привлечения клиентов (рекламные инструменты, социальные сети и мессенджерами, мессенджеры, маркетплейсы);
- организация кампаний через партнерство с кешбэк-сервисами, купонами и рекламными платформами.

В этот сегмент входят компании, цель которых – привлечь клиентов на свой сайт и заставить их совершить действие «заказ» или «пункты покупки».

Это достигается за счет контекстной и таргетированной рекламы, покупки рекламы у лидеров мнений, презентаций в магазинах, распространения в социальных сетях и доступа к маркетплейсам.

«Управление рекламой», «Социальные сети и мессенджеры», «Маркетплейсы и торговые площадки» – это дополнительные (или основные для некоторых интернет-магазинов) каналы продаж и привлечения клиентов. В эту экосистему входят организации, специализирующиеся на цифровом и performance-маркетинге, провайдеры партнерских и рекламных сетей, а также специалисты по рекламе и инструментам продвижения.

Категория «Работа с маркетплейсами» частично связана с блоком «Логистика»: сервисы из категории «Доставка на торговые склады» – это услуги по отправке заказов со складов интернет-магазинов или агентств по выполнению заказов на торговые склады.

2) Блок «Управление магазином и обслуживание клиентов» включает следующие услуги, связанные с работой интернет-магазина:

- управление внутренними бизнес-процессами;
- операционная оптимизация интернет-магазинов, веб-сайтов и мобильных приложений интернет-магазинов;
- хранение данных о клиентах и заказах;
- взаимодействие с клиентами интернет-магазина;
- онлайн-поддержка клиентов;
- мониторинг и анализ работы интернет-магазина.

В этот блок также входят услуги, связанные с созданием, продвижением, развитием и обслуживанием интернет-магазинов, а также решения для оптимизации внутренней работы интернет-магазинов и автоматизации обслуживания клиентов. В эту экосистему не входят организации, специализирующиеся на технической поддержке в этой области (производство и поставка оборудования, серверов, устройств, механизмов и т. д.).

3) Блок «Логистика» включает в себя следующие услуги, связанные с работой интернет-магазина:

- доставка товаров из интернет-магазинов (склады операторов fulfillment, склады маркетплейса, доставка конечным покупателям);
- складские услуги (выполнение, доставка товаров);
- импорт/экспорт товаров;
- автоматизация работы со складами, логистическими компаниями и курьерами [15].

Логистическая система включает в себя компании, обеспечивающие доставку и отслеживание отправок для компаний, способствующих оптимизации и автоматизации логистических и складских процессов в интернет-магазинах и в электронной коммерции, как в России, так и за рубежом. В эту экосистему не входят компании, которые производят отдельные элементы инфраструктуры, обеспечивающей деятельность логистических компаний (например, строительство складов, производство транспортных средств и упаковочных материалов).

4) Блок «Оплата» включает в себя услуги для следующих задач интернет-магазина

- прием оплаты товаров различными способами (например, онлайн-оплата на сайте магазина или в приложении, оплата по счету, оплата курьером);
- корпоративные кредиты, онлайн микрозаймы и карты рассрочки платежа;
- помощь в подключении онлайн и офлайн касс компании к серверам и финансовым накопителям ОФД;
- проверки контрагентов.

Сервисы данной категории предоставляют финансовые и технические услуги, связанные с платежными операциями между интернет-магазинами и их клиентами. В эту экосистему также входят компании, которые принимают платежи непосредственно в процессе оплаты и разрабатывают такие услуги, как платежные системы для быстрых денежных переводов.

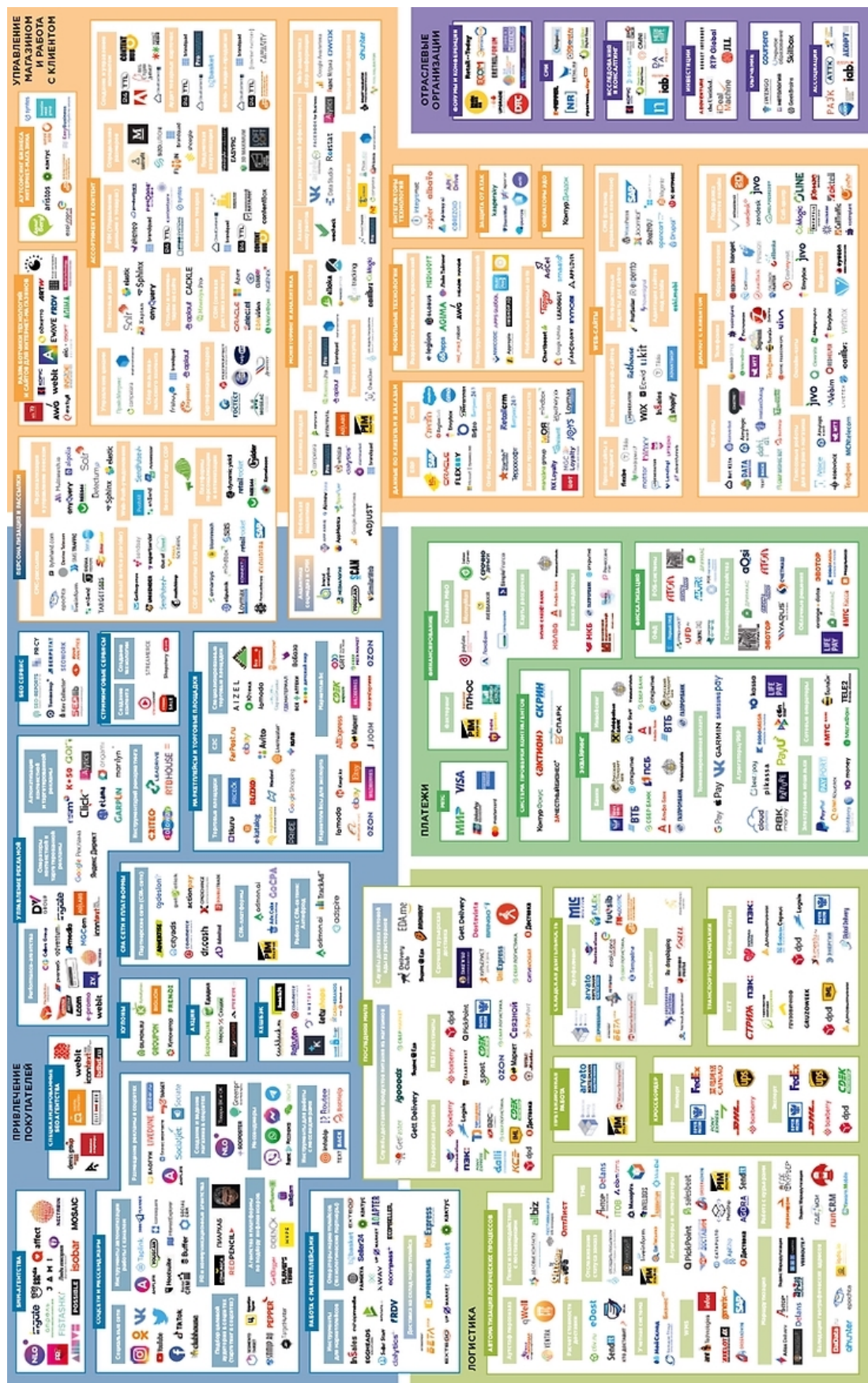


Рисунок 7 – Экосистема электронной торговли

Логистическая система включает в себя компании, обеспечивающие доставку и отслеживание отправок для компаний, способствующих оптимизации и автоматизации логистических и складских процессов в интернет-магазинах и в электронной коммерции, как в России, так и за рубежом. В эту экосистему не входят компании, которые производят отдельные элементы инфраструктуры, обеспечивающей деятельность логистических компаний (например, строительство складов, производство транспортных средств и упаковочных материалов).

4) Блок «Оплата» включает в себя услуги для следующих задач интернет-магазина

- прием оплаты товаров различными способами (например, онлайн-оплата на сайте магазина или в приложении, оплата по счету, оплата курьером);
- корпоративные кредиты, онлайн микрозаймы и карты рассрочки платежа;
- помощь в подключении онлайн и офлайн касс компании к серверам и финансовым накопителям ОФД;
- проверки контрагентов.

Сервисы данной категории предоставляют финансовые и технические услуги, связанные с платежными операциями между интернет-магазинами и их клиентами. В эту экосистему также входят компании, которые принимают платежи непосредственно в процессе оплаты и разрабатывают такие услуги, как платежные системы для быстрых денежных переводов.

Ключевые участники инфраструктуры системы электронной коммерции включают компании, предоставляющие доступ к системам безналичных платежей, поставщиков платежных услуг, банки, выпускающие карты, операторов кредитных и налоговых данных.

5) В блок «Торговые ассоциации» входят компании, оказывающие юридическую и информационную поддержку электронной коммерции в России. Она удовлетворяет следующие потребности интернет-магазинов

- информационная поддержка интернет-магазинов: подписка на новости, участие в конференциях, поддержка экспертных групп;
- поиск инвесторов и установление партнерских отношений;
- исследования, изучение и консалтинг в области электронной коммерции.
- обучение и переобучение навыкам.

В этой категории представлены наиболее важные новостные порталы, форумы и конференции по электронной коммерции. Поддержка предприятий электронной коммерции представлена ассоциациями и инвесторами сектора, а также компаниями, предлагающими профессиональные курсы и обучение очно и дистанционно [20].

Основными выводами, сделанными на основе развития новой экосистемы электронной коммерции в 2021 г., являются:

1) Услуги, которые традиционно были на рынке, с большей вероятностью будут универсализированы. Наблюдается тенденция к увеличению количества услуг и продуктов от участников экосистемы, которые традиционно присутствовали на рынке. Эти услуги часто включены в несколько категорий экосистем и демонстрируют компетентность в нескольких соответствующих нишах. Такие услуги часто взаимосвязаны и могут быть представлены в виде набора услуг.

2) Услуги, которые появились на рынке относительно недавно, как правило, занимают одну нишу. Услуги становятся все более централизованными, появляется ряд новых услуг, специализирующихся на одном продукте. Такие услуги часто относятся только к одной категории. Они также могут специализироваться на нескольких услугах, но все они находятся в одной нише.

3) На рынке электронной коммерции появляются новые развивающиеся ниши. Появление новых ниш связано с расширением списка задач, которые продавцы интернет-магазинов, торговых площадок и маркетплейсов теперь могут передать на аутсорсинг. Почти все процессы, выполняемые в ин-

тернет-магазинах, теперь могут быть упрощены или переданы на аутсорсинг от их имени.

4) По сравнению с 2019 г., в 2021 г. уменьшилось количество блоков, поскольку они стали более общими. А количество подкатегорий увеличилось, поскольку они стали более узкими и точечными.

5) Сервисы рынка e-commerce постепенно становятся универсальными, начинают развиваться комплексные услуги для закрытия потребностей нескольких направлений. Даже сервисы, которые появились недавно, занимают одну нишу и имеют узкую направленность, по прогнозам, со временем перейдут на универсальную концепцию. Также развитие новых сегментов, например, маркетплейсов, подталкивает развитие новых сервисов, например, для работы с маркетплейсами [21].

Карта экосистемы электронной коммерции в России показывает текущее состояние рынка и его игроков. Карта полезна как для владельцев интернет-магазинов, так и для самих сервисов. Эта карта может быть использована для решения следующих задач: выбор сервиса, решающего внутренние функции интернет-магазина, выбор технологического партнера среди представленных сервисов, создание процесса аутсорсинга, понимание рынка электронной коммерции, исследование новых технологий и развитие существующих возможностей. Карта электронной коммерции позволяет понять состояние рынка, определить новые ниши, которые необходимо развивать, выявить новые возможности и разработать новые возможности для бизнеса.

Электронная коммерция открывает широкие возможности для развития бизнеса. Но чтобы добиться максимального результата, недостаточно знать, как работать в виртуальном пространстве. Для развития онлайн-бизнеса, включая рынок одежды, вам потребуется множество высокотехнологичных инструментов.

2 Исследование практики организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов (на примере интернет-магазинов одежды)

2.1 Анализ рынка онлайн-торговли

«Интернет-торговля» (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет. Покупка определяется как заказ товара с устройства пользователя через веб-сайт или мобильное приложение, независимо от способа оплаты и получения заказа.

В 2021 г. объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 4,1 трлн руб. Покупателями из России было совершено 1 700 000 млн заказов у российских продавцов (юрлиц и ИП) со средним чеком 2 400 руб. Суммарно 100 крупнейших онлайн-ритейлеров страны доставили за 2021 г. 1,59 млрд заказов.

В 2021 году количество онлайн-заказов достигло рекордного уровня в 104 %, а размер рынка в рублях вырос на 52 % (см. рисунок 8). При оценке отечественного рынка электронной коммерции аналитики исходят из того, что покупки в российских магазинах электронной коммерции совершаются с использованием наличных и безналичных платежей (постоплата и предоплата). Средствами платежа в таких случаях являются пластиковые карты, электронные платежные системы и наличные деньги [15].

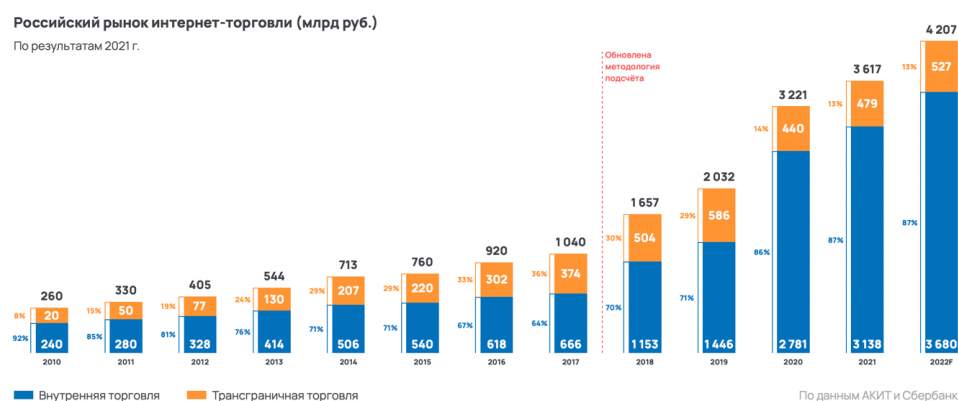


Рисунок 8 – Российский рынок интернет-торговли, 2021 г. (млрд руб.)

Падение среднего чека наблюдается уже пятый год подряд. Эксперты «Data Insight» связывают это с тем, что онлайн-заказы из редкого события превратились для россиян в повседневную практику. Кроме того, наблюдается опережающий рост универсальных маркетплейсов с низким средним чеком и взрывной рост сегмента продуктов питания, и его смещение в сторону небольших импульсных покупок с супербыстрой доставкой.

Большое влияние на рынок онлайн-торговли оказала пандемия. До 2024 г. фактор пандемии будет оказывать среднегодовое влияние на рост онлайн-торговли в России в размере не менее 6 %, а совокупный дополнительный рост за счет фактора пандемии в этот период составит 4,4 трлн рублей из общего объема рынка в 23,3 трлн рублей за этот период (см. рисунок 9).

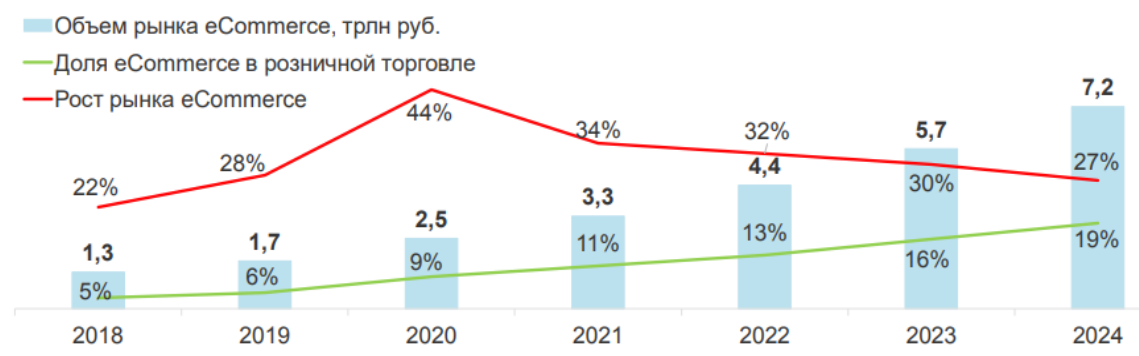


Рисунок 9 – Оборот розничной онлайн-торговли

Основные драйверы роста рынка электронной коммерции согласно исследованию «Data Insight» – заказы продуктов питания и заказы из маркетплейсов. Количество заказов стремительно растет с 2018 г. (50 %). На начало 2020 г. показатель вырос до 73 %, а через год уже был 94 %. То есть в 2021 г. количество заказов выросло почти в два раза относительно 2018 г., а объемы продаж не отличаются стабильностью. В первом полугодии 2020 г. можно наблюдать скачок до 58 %, связанный с началом пандемии и закрытием торговых пространств, а затем – постепенное снижение объема продаж в начале 2021 г. (см. рисунок 9) [23].

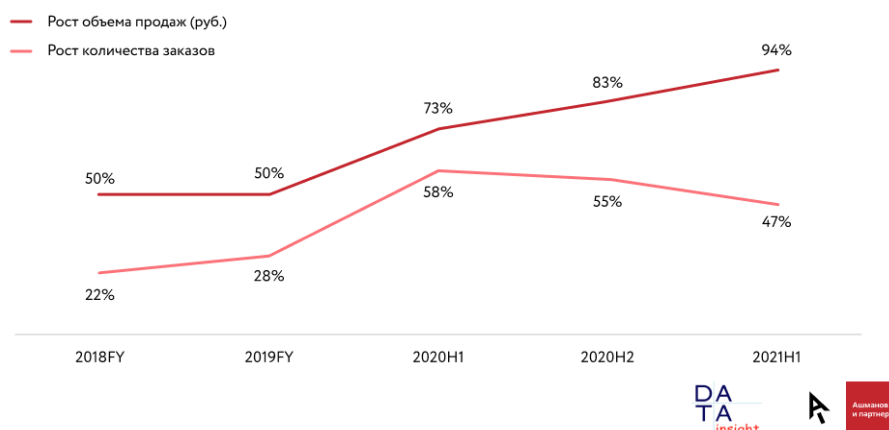


Рисунок 10 – Рост объема продаж и количества заказов

Основной рост рынка, отмечают эксперты, обеспечили крупные универсальные маркетплейсы («Wildberries», «Ozon», «AliExpress», «Яндекс.Маркет» и СберМегаМаркет): в 2021 г. их доля выросла с 49 % до 62 % от всех онлайн-заказов (см. рисунок 11).



Рисунок 11 – Распределение по товарным категориям на локальном рынке за 2021 г.

Крупные универсальные маркетплейсы обработали 1 055 000 млн заказов на общую сумму 1,5 трлн руб. На первом месте по онлайн заказам на ло-

кальном рынке в России за 2021 г. стоят товары из категории – «Цифровая и бытовая техника», на втором месте – «Мебель и товары для дома», на третьем – «Одежда и обувь» (см. рисунок 11). В 2021 г. основным каналом доставки для покупателей останутся магазины и почтовые терминалы: в 2021 г. 82 % всех посылок будут получены в магазинах и почтовых терминалах.

Самыми быстрорастущими сегментами электронной коммерции сегодня можно назвать eGrocery (интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания) и ePharma (специализированные площадки заказа лекарств и парафармацевтики). EGrocery – самый быстрорастущий сегмент рынка электронной торговли в России. Рынок eGrocery в 2021 г. вырастет на 159 % в рублевом выражении и достигнет 329 млрд рублей, а количество заказов увеличится на 244 % (с 69 млн в 2020 г. до 237 млн в 2021 г.). (с 69 миллионов случаев в 2020 г. до 237 миллионов случаев в 2021 г.).

E-Grocery – продажа товаров повседневного спроса (продуктов питания, напитков, детского питания, бытовой химии и сопутствующих товаров) в сети интернет (см. рисунок 12) [15].

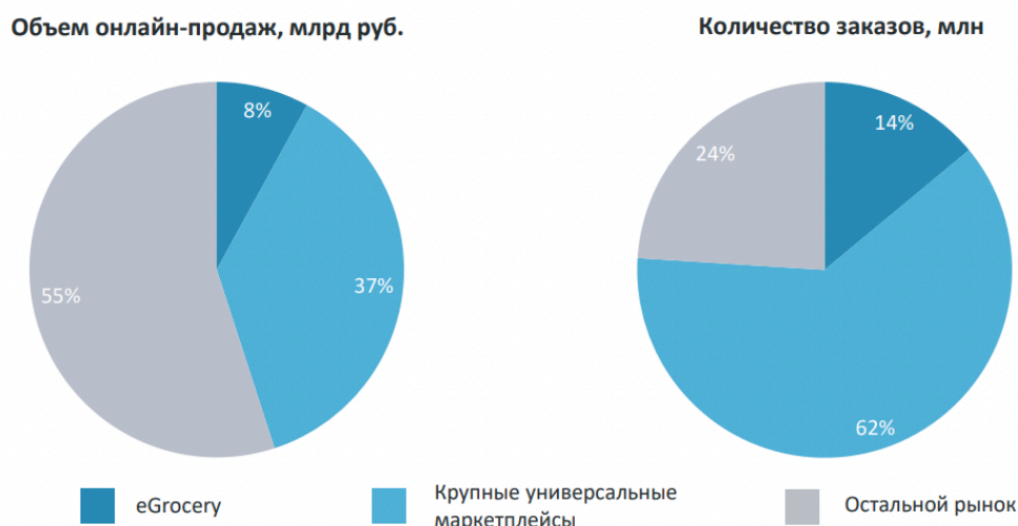


Рисунок 12 – Доли онлайн-заказов и их количество на каждый сегмент

В августе 2021 г. интернет-магазины и службы доставки еды выполнили 20 млн заказов. Это на 9 % или 1,7 млн заказов больше, чем в июле 2021 г., темпы роста снова увеличились после временного спада в июле. За год (по сравнению с

июлем 2020 г.) количество полученных заказов было в 3,7 раза больше (и значительно меньше в стоимостном выражении). Все больше магазинов предлагают своим покупателям два варианта доставки: широкий выбор товаров с длительным временем ожидания доставки (несколько часов, иногда более суток) и ограниченный выбор товаров, которые можно заказать быстро; в августе такую возможность ввел «Сбер-Маркет».

Среди приложений, основная функция которых заключается в том, чтобы позволить клиентам заказывать товары из магазина, «Самокат» остается на первом месте по количеству новых установок, уступая «Пятерочка» и «Деливери клуб».

Распространение на аптечный ассортимент или его часть уже привычного для других сервиса доставки, а также подключение маркетплейсов, способствовало резкому прогрессу онлайн-сегмента фармацевтического рынка. До этого развитие обеспечивалось преимущественно растущими онлайн-продажами комплексов витаминов и БАД (биологически-активными добавками). Пандемия стала важнейшим фактором, как и закон, разрешивший дистанционную торговлю лекарствами, принятый именно на фоне ограничительных мер прошлой весны.

При этом, стоит отметить и изменения потребительского поведения. Это привело к кратному росту онлайн-заказов аптечного ассортимента, а ePharma стал практически самым быстрорастущим сегментом eCommerce. Заказов в 2020 г. в этом сегменте стало больше на 140 %, а объем в денежном выражении, по разным оценкам составил от 93 до 131 млрд руб. За 2021 г. в интернет-аптеках было оформлено на 30 % больше заказов, чем за 2020 г. За 2021 г. в интернет-аптеках было оформлено на 30 % больше заказов, чем за 2020 г. Всего за 2021 г. был оформлен 101 млн заказов на сумму 168 млрд руб. Суммарное количество заказов в интернет-аптеках составило 6 % от всех заказов, сделанных у ритейлеров, входящих в топ-1000 (см. рисунок 13).

Сектор интернет-аптек продемонстрировал значительные темпы роста. Этот сектор показал второй по темпам роста в стоимостном выражении (+34 %) после

пищевой продукции. Аптечные товары - одна из самых быстрорастущих непродовольственных категорий, наряду с детскими товарами, косметикой, товарами для животных и ювелирными изделиями [15].



Рисунок 13 – Структура роста сегментов ePharma и eGrocery

Анализ также показывает, что в 2021 г. регионы будут играть все большую роль в розничной онлайн-торговле, что будет обусловлено ростом логистической инфраструктуры. В прошлом году интернет-магазины начали открывать распределительные центры, склады и фулфилмент в других городах России, а также в центрах крупных городов. Площадь инфраструктуры интернет-магазинов во всех федеральных округах по сравнению с прошлым годом увеличилась более чем в два раза и составила 2,6 миллиона квадратных метров. В результате доля региона в общем объеме продаж онлайн-торговли увеличилась, а доля Москвы снизилась.

Начало «специальной военной операции» в Украине привело к ажиотажному спросу на потребительские товары в России. Особенно активно совершались покупки через Интернет: по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), с января по март 2022 г. россияне потратили на приобретение товаров через Интернет 1,25 трлн рублей. Это на 59 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2021 г.

Около 93 % этой суммы пришлось на российские интернет-магазины. Доля электронной коммерции в общем объеме розничной торговли страны достигла исторического рекорда – 11,2 % от общего объема продаж [23].

На долю торговых площадок приходится большинство онлайн-покупок. По оценкам «Data Insight», к концу 2021 г. на них будет приходиться 38 % продаж и более 60 % заказов. В этом году их доля, скорее всего, будет еще больше (см. рисунок 14).



Рисунок 14 – Онлайн-продажи в России, 2011–2021

Весной 2022 г. онлайн-торговля представляется едва ли не лучшим по потенциалу сегментом всей российской экономики, говорит Борис Овчинников из «Data Insight». На это есть несколько причин. Во-первых, говорит он, кризисные ситуации ускоряют переток клиентов из офлайна в онлайн. В любой кризис привычки меняются. Кроме того, в каждом предыдущем кризисе сильнее всего пострадал бизнес классических розничных сетей, и в этот раз мы должны увидеть аналогичную картину. Во-вторых, Овчинников прогнозирует, что новые дистрибьюторы и бренды, выходящие на российский рынок или начинающие свою деятельность в период кризиса, в основном будут обращаться к маркетплейсам. В то время как сектор офлайновой розничной торговли будет сокращаться, полки на рынках, которые раньше были бесчисленными, станут более интересными для покупателей, говорит он.

В первом квартале 2022 г. онлайн-продажи выросли на 56 %. По данным «Data Insight», количество заказов на российском рынке электронной коммерции увеличилось на 93 % в первом квартале 2022 г. по сравнению с

2021 г., в основном за счет роста популярности случайных покупок и крупных российских маркетплейсов. Онлайн в первом квартале 2022 г. продажи выросли на 56 %; количество онлайн-заказов в апреле упало на 3 % по сравнению с мартом, но в мае нет признаков ухудшения ситуации (см. рисунок 15) [15].

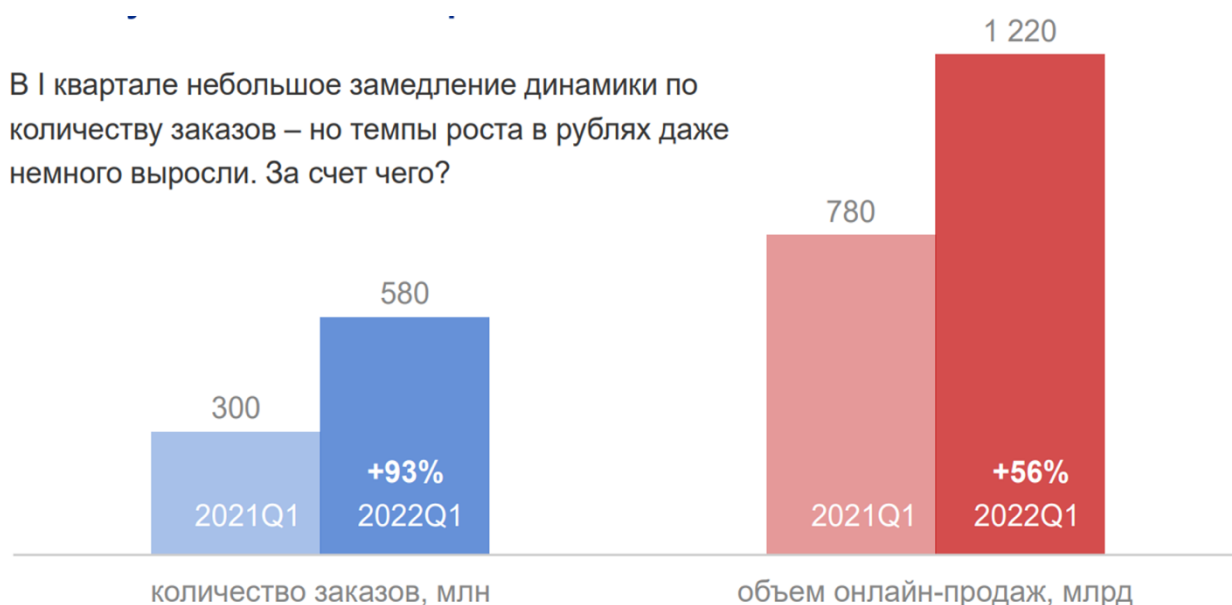


Рисунок 15 – Рост объема онлайн-продаж в первом квартале 2022 г.

Основные факторы, которые в настоящее время движут российским рынком электронной коммерции:

- нестабильный ассортимент и быстро меняющиеся цены в оффлайн-магазинах;
- ухудшение оффлайн-ритейла: закрытие розничных ценовых точек, уход известных брендов;
- выход на рынок новых брендов и импортеров.

В 2022 г. российский рынок электронной коммерции продолжал расти лишь немного медленнее, чем в прошлом году. Однако, хотя общий рост рынка в рублевом выражении был несколько ниже, чем в 2021 г., количество заказов было значительно хуже, чем в прошлом году - благодаря инфляции (см. рисунок 16).

Таким образом, можно прогнозировать, что как изменится рынок в ближайшем будущем:

- большинство крупных игроков останется на рынке;



Рисунок 16 – Прогноз изменения рынка электронной торговли в 2022 г.

- большинство крупных компаний останутся на рынке;
- сокращаются бюджеты на маркетинг, повышается узнаваемость и видимость бренда;
- «битва маркетплейсов» может быстро превратиться в битву двух лидеров;
- всеобщее доминирование на рынке (во всех категориях, кроме продуктов питания и лекарств) будет быстро расти и становиться все более заметным;
- качество онлайн-интерфейсов будет снижено;
- инвестиции в логистику уменьшатся, а «Wildberries» и «Ozon» станут лидерами на этом рынке;
- предоплата станет более распространённой [23].

2.2 Исследование рынка онлайн-продаж одежды

По предварительной оценке, FCG (fashion consulting group), объем всего фэшн-рынка, включая одежду, обувь и аксессуары, в 2021 г. вырос на 9 %, 67 % приходится на одежду. Объем фэшн-рынка по итогам 2021 г. в компании оценили в 2,69 трлн руб. Динамика fashion e-commerce остается высокой – 30–35 %, отметила Ануш Гаспарян. Но она ниже, чем динамика общего

рынка e-commerce. Доля fashion в e-commerce в период пандемии начала несколько снижаться, так как активизировались другие («отстающие») сегменты. Активность продаж товаров повседневного спроса будет нарастать, отметила эксперт, поскольку россияне включают в онлайн-покупки все больше категорий. Однако в перспективе пяти лет доля fashion e-commerce составит более 50 % от общих оборотов российского модного рынка.

Товары из категории «Одежда и обувь» стоят на третьем месте в рейтинге онлайн заказов на локальном рынке в России за 2021 г. В 2021 г. продажи на российском онлайн fashion рынке выросли на 13 % по сравнению с прошлым годом. При этом сумма fashion-заказов выросла на 10 %, то есть покупатели сократили свой средний чек, но при этом готовы приобретать товары чаще.

По итогам 2021 г. сектор моды остается самым крупным в структуре электронной коммерции в России. Онлайн-продажи одежды, обуви и аксессуаров составили 12,7 % от общего объема продаж (см. рисунок 17).

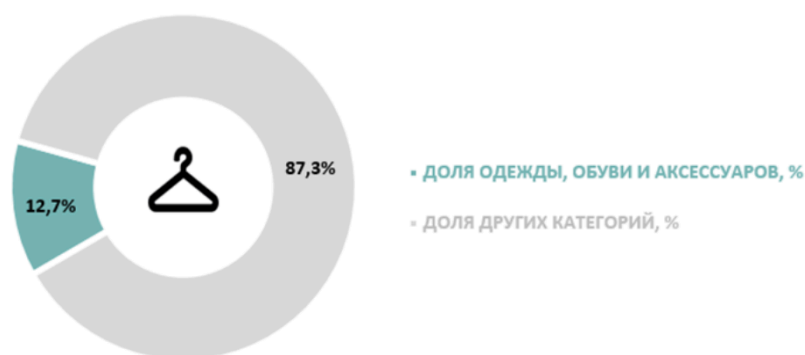


Рисунок 17 – Доля fashion-сегмента в общем объеме
российского e-commerce, 2021 г.

Хотя в 2020 г., объем сектора моды на российском рынке электронной коммерции вырос на 37,9 % – с 470,4 млрд в 2020 г. до 648,7 млрд рублей. По темпам роста 2021 г. лишь немного уступил 2020-му, когда потребители массово перешли в онлайн-каналы из-за вспышки пандемии.

Высокая динамичность сектора подтверждается также данными крупных игроков рынка. Так, «Wildberries» сообщает, что к концу 2021 г. Продажи модных товаров выросли на 55 %. По данным компании, продажи в этом секторе составили 336,5 млрд руб. в стоимостном выражении, что составляет около 40 % годового оборота ритейлера. Несмотря на диверсификацию и увеличение доли рынка за счет других категорий, модная продукция остается основным товаром на рынке и самой большой категорией по объему продаж (см. рисунок 18) [17].

Динамика доли онлайн в структуре всего рынка интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами, 2017 – 2021 г., % от оборота рынка одежды, обуви и аксессуаров

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

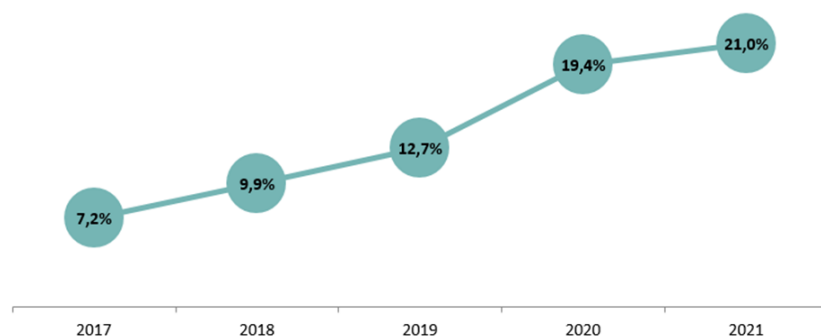


Рисунок 18 – Динамика доли онлайн в структуре всего рынка интернет-торговли одеждой, обувью, аксессуарами, 2017–2021 гг.

В 2020–2021 гг. в связи со сложной эпидемиологической обстановкой и временным закрытием физических магазинов в связи с карантином многие россияне были вынуждены обратиться к интернет-покупкам одежды. Однако в прошлом были зафиксированы высокие темпы роста отрасли. Это результат естественного увеличения количества онлайн-покупателей, развития инфраструктуры интернет-магазина и улучшения обслуживания клиентов. Нивелирование психологических и физических барьеров на этом рынке и построение долгосрочных отношений с нашими клиентами.

Еще одним драйвером роста этого сегмента в 2021 г. стал замороженный спрос, сформировавшийся во время первой волны пандемии. Россияне

частично отказались от покупки одежды в пользу категорий, более актуальных в условиях экономической и эпидемиологической неопределенности.

В прошлом году переток основным драйвером роста фэшн-сегмента онлайн-торговли стал переход потребителей из офлайна в онлайн. За 2021 г. количество пользователей интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров выросло с 32,8 до 36,3 млн (см. рисунок 19).

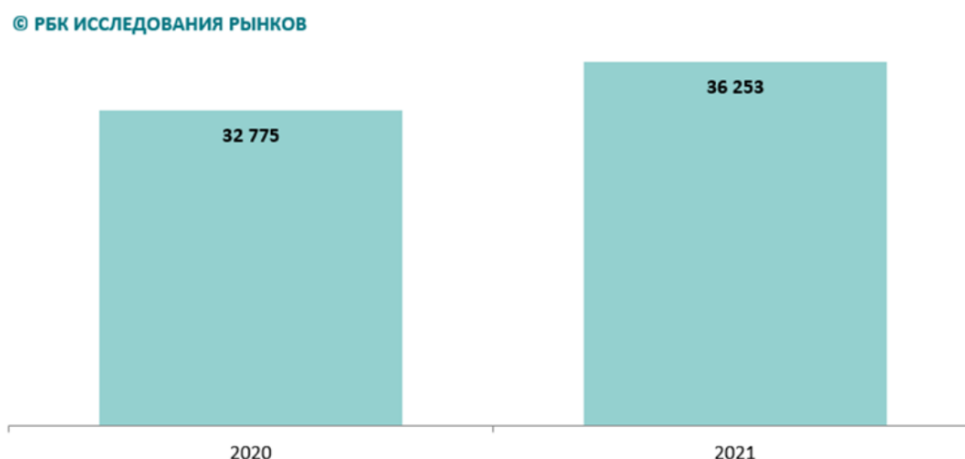


Рисунок 19 – Динамика количества интернет-покупателей одежды и обуви, 2020–2021 гг., тыс. человек

Основными каналами продаж онлайн-рынка одежды в 2021–2022 гг. являются:

- 1) собственные интернет-магазины компаний;
- 2) маркетплейсы;
- 3) мобильные приложения;
- 4) социальные сети.

Интернет-магазины чаще всего представлены сайтами брендов или шоурумов, где можно выбрать вещь, добавить в корзину, оформить заказ и оплатить, выбрав при этом способ доставки. Имея собственный сайт, бренд не зависит от требований маркетплейсов, который, например заставит сделать скидку на товар. Интернет-магазин полностью позволяет формировать ценообразование, самостоятельно отслеживать изменения на рынке, в экономике. Это особенно удобно в том случае, когда бренд сам производит одеж-

ду. Есть возможность предлагать товары клиентам напрямую по выгодной для магазина и для них цене, потому что не придется переплачивать дилерам или иным посредникам. На сайте конкретного бренда покупатель не отвлекается на товары конкурентов, как например на маркетплейсе. Есть возможность предложить сопутствующие товары и тем самым увеличить прибыль и средний чек. Когда клиент покупает в определенном интернет-магазине, он напрямую соприкасается с брендом, узнаёт его, может почитать историю, миссию, блог и т. п. При продажах на маркетплейсе бренд теряется из фокуса внимания, смазывается брендом и функционалом самого маркетплейса.

ТОП-10 крупнейших российских интернет-магазинов одежды выглядит следующим образом:

- 1) «Lamoda.ru» – 52,97 млрд руб. (рост год к году + 32 %);
- 2) «Bonprix.ru» – 13,14 млрд руб. (+ 18 %);
- 3) «Tsum.ru» – 9,28 млрд руб. (+ 35 %);
- 4) «hm.com» – 8,58 млрд руб. (+ 27 %);
- 5) «Rendez-Vous.ru» – 4,94 млрд руб. (+ 24 %);
- 6) «KupiVIP.ru» – 4,56 млрд руб. (– 8 %);
- 7) «Zara.com» – 4,4 млрд руб. (+ 13 %);
- 8) «Ursus.ru» – 3,53 млрд руб. (+40 %);
- 9) «Reserved.com» – 3,2 млрд руб. (+ 74 %);
- 10) «Ostin.com» – 3,06 млрд руб. (+ 6 %).

По состоянию на 24 февраля 2022 г. с российского рынка ушли более 95 иностранных ритейлеров, 47 % из которых относятся к сектору моды, т.е. около 45 иностранных брендов одежды прекратили свою деятельность (см. рисунок 20).

Компания «Н&М» потеряла один из своих крупнейших рынков с уходом с российского рынка. Россия занимает второе место, 4 % продаж приходится на Россию; продажи в марте выросли на 6 %. Если бы не закрытие магазинов в России, Беларуси и Украине, продажи выросли бы на 11 %.

Испанская компания Inditex, которой принадлежат бренды «Zara», «Bershka», «Pull&Bear», «Stradivarius», «Oysho» и «Massimo Dutti», также объявила, что прекратит свою деятельность в России весной 2022 г. На российском рынке функционировало 502 магазина компании (86 точек продаж бренда «Zara»). Японская фирма «Uniqlo» закрывает 50 магазинов в России, «Mango» – 117, «Marks & Spencer» – 48. Среди люксовых брендов стоит отметить уход французской группы компаний «LVMH» (в частности, это бренды «Louis Vuitton», «Christian Dior») и «Kering» (среди брендов здесь «Gucci» и «Balenciaga»). Также российский рынок покинул бренд «Chanel», имевший 17 бутиков в России. На рынке остались следующие российские бренды: «Спортмастер», «Zarina», «Befree», «Love Republic», «Sela», «Gloria Jeans», «Детский мир», «Zola» [18].



Рисунок 20 – Доля ушедших из России иностранных ритейлеров по сегментам

Альтернативами ушедшим с рынка брендам становятся российские марки среднего сегмента, которые активно развивались в последние годы. Среди них и универсальные «12 Storeez», и «Ushatáva», «Siamm Siamm», «Street Pie», и другие отечественные шоурумы. Но большинство брендов связаны с иностранными поставщиками и производством, поэтому, как минимум, возможен рост цен, как максимум - проблемы с изготовлением новых коллекций.

Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор «Fashion Consulting Group», отмечает, что цены на одежду и обувь в России вырастут на 15–25 % к 2022 г.. Это увеличение связано с ростом цен на сырье и колебаниями курса рубля. «Это не локальная, а глобальная тенденция.» Согласно прогнозу Генеральной Ассамблеи ООН по торговле и развитию, средний рост цен составит не менее 10 %. Текстиль, одежда и обувь возглавляют список товаров, цены на которые будут расти в первую очередь", - пояснил Лебсак-Клейманс (по сообщению РИА Новости). Хлопок с начала 2021 г. подорожал на 35 %, говорил в июле прошлого года владелец «Глория Джинс» Владимир Мельников. В среднем ткани за 2021 г. подорожали на 15 %, а логистические услуги – на 20 %, сообщали представители ритейла в России.

В целом, уход иностранных брендов не оказал большого влияния на отечественный рынок моды. Результаты передела можно будет увидеть во втором и третьем кварталах 2022 г. Пока российские бренды справляются с нагрузкой, так как ажиотажного спроса на одежду пока нет. Кроме того, большинство игроков отечественного рынка считают, что если западные бренды смогут вернуться в Россию, то скоро вернутся и иностранные ритейлеры. Россия является важным каналом сбыта для модных компаний. Альтернативой западным брендам считается сотрудничество с другими странами, в том числе с Ираном.

Во-первых, нужно решить вопросы логистики, заняться сертификацией, удовлетворить запросы российских покупателей, определить адекватный диапазон цен на иностранные бренды [18].

Кроме того, Россия продолжает осваивать маркетплейсы, чтобы помочь небольшим брендам пережить ограничения и решить проблемы с доставкой во время кризиса.

Динамичное развитие fashion-сегмента российской электронной коммерции привлекает все больше новых игроков, что приводит к усилению конкуренции среди покупателей. При этом ведущая роль по-прежнему при-

надлежит крупнейшим рынкам, количество которых в нише увеличивается.

Лидерами являются пять российских маркетплейсов:

- «Wildberries»;
- «Ozon»;
- «Яндекс.Маркет»;
- «AliExpress»;
- «СберМегаМаркет».

Например, после приобретения «Сбером» маркетплейса «Goods.ru» на рынке появился мощный игрок под названием «СберМегаМаркета», который сразу же заявил, что планирует стать лидером российского рынка электронной коммерции к 2030 г. В начале 2022 г. стало известно, что для развития fashion-направления на маркетплейсе, «Сбер» приобретет сеть универмагов одежды и обуви «Стокманн», расширив ассортимент продукции и развив многоканальные продажи.

Также в 2021 г. «Яндекс.Маркет» вышел в fashion-сегмент. Для освоения новых категорий товаров маркетплейс обновил интерфейс, создав на своих складах отдельные зоны для правильного хранения одежды и обуви, а также внедрил быстрый возврат и частичный выкуп товаров. «Яндекс» планирует сделать отдел моды одним из основных драйверов развития бизнеса с долей продаж всех услуг электронной коммерции компании около 20 %.

Включение новые категории с высоким спросом дает участникам рынка возможность обслуживать потребности более широкого круга клиентов, и именно здесь люди совершают комплексные покупки. Такой процесс служит не только увеличению средней частоты проверок и покупок, но и дает зрителям возможность конкурировать с другими игроками, которые уже предлагают аналогичные предложения.

Развитие сегмента не осталось незамеченным и со стороны традиционных ритейлеров. Многие из них и до пандемии были в значительной степени кибернетическими, но пандемия сделала эту область развития еще более важной. Чтобы расширить свое присутствие в Интернете, многие розничные

компаниям начали сотрудничать с рынками, которые имеют большую читательскую аудиторию и хорошо развитую логистическую инфраструктуру. В 2021 г. процесс выхода крупных компаний на рынки продолжается. Так, продукция «Gloria Jeans» и многих других брендов представителей массмаркета появилась на «Lamoda», «Wildberries», «Ozon» и «СберМегаМаркет» [9].

Следующим важным каналом продаж для онлайн-рынка одежды являются мобильные приложения. Собственное мобильное приложение имеет каждый маркетплейс и крупный бренд одежды. 71 % пользователей используют мобильные приложения ритейлеров, чтобы проверять и отслеживать цены. 34 % пользователей скачивают приложения специально, чтобы получать персонализированные предложения. В целом, приложения решают множество задач: вовлекают в программы лояльности, фиксируют обратную связь от покупателей, информируют о новинках и акциях. Мобильная коммуникация удобнее – она более интерактивна, чем email, и позволяет передавать больше информации.

Преимущества мобильных приложений как канала продаж одежды:

- 1) Личный кабинет. В нем сохраняются данные о покупках, адрес ближайшего магазина или пункт выдачи, в который клиенту удобно ходить, контактные данные.
- 2) Поиск по каталогу. Удобно, когда в приложении можно легко и быстро найти нужный товар, есть полнотекстовый поиск, синонимы.
- 3) Рекомендации товаров – персональные рекомендации в зависимости от покупок клиента.
- 4) Программа лояльности. Через приложение пользователю удобно получать данные о скидках и акциях, участвовать в персональной программе лояльности (копить баллы, например).
- 5) Отправка push-уведомлений пользователям. Уведомления в приложениях, особенно если они предлагают действительно что-то интересное для клиента, всегда помогают установить контакт с ним. Главное не перебарщивать с частотой их отправки.

С введением зарубежных санкций в марте 2022 г. социальные сети как канал продаж подвергся изменениям, были запрещены продукты компании «Meta», а именно «Facebook» и «Instagram» (Компания «Meta Platforms Inc.» признана в России экстремистской организацией и запрещена), который являлся PR-платформой для некрупных брендов одежды. Часть аудитории не имеет возможности заходить на эти площадки, соответственно не может и покупать там товары.

Лидирующей социальной сетью на данный момент в России является «ВКонтакте». В этой социальной сети есть большой инструментарий для организации онлайн продаж одежды:

1) Сообщества и группы. Магазины ВКонтакте могут набирать там аудиторию, создавать контент от имени бренда и имеют большие возможности для продвижения.

2) Каталог товаров. Есть возможность разместить определённые позиции в раздел «Товары» в сообществе, указать цены, размеры, а также дать прямую ссылку на покупку на сайте или направить в сообщения.

3) Контент. В сообществе есть возможность размещать статьи, например с историей бренда, загружать динамичные клипы с разными образами на сезон и видеообзоры новой коллекции, регулярно выкладывать посты с новостями и акциями, а также выставлять истории и формировать из них сюжеты.

4) Таргетированная реклама. Во «ВКонтакте» есть удобный рекламный кабинет, который имеет большой функционал. Есть возможность таргетироваться на большое количество разных аудиторий, сегментируя ее и собирая с помощью парсеров, создавать разные форматы объявлений и тестировать их на своей целевой аудитории, а также догонять рекламой с интересным предложением тех, кто уже заинтересовался. Реклама приносит результаты при грамотной настройке, что способствует увеличению аудитории сообщества и онлайн продаж одежды через социальную сеть.

В 2021 г. большие торговые площадки стремительно расширяют свои возможности. Помимо стандартных инструментов, таких как сравнение това-

ров, список избранных товаров и личный кабинет появляются нестандартные разделы, которые сложно скопировать.

Целевая аудитория заинтересована не только в том, чтобы как можно быстрее купить продукт, но и в том, чтобы убедиться, что продукт подходит для решения конкретной задачи и решения тестовых задач. Например, «Lamoda» и другие fashion-ритейлеры давно решили проблему доставки и примерки одежды. Покупатели могут примерить одежду и только после этого оплатить товар.

Благодаря такому подходу потенциальные и существующие покупатели уверены, что им не придётся расставаться со своими деньгами, пока они не будут на 100 % уверены, что товар им подходит. Организация деталей может быть дорогостоящей, но стоимость полностью окупается благодаря тому, что норма прибыли значительно снижается.

Одним из способов увеличить лояльность целевой аудитории – использовать новые технологии. Например, когда конкурирующий ритейлер добавляет онлайн-примерку кроссовок, он привлекает внимание своей целевой аудитории. Потенциальные клиенты обнаруживают, что на рынке нет аналогичных инструментов, и тратят время на изучение интерфейса сервиса [10].

Даже если не покупают на этом ресурсе из-за высокой цены, стоит иметь в виду, что интернет-магазины стараются перещеголять своих конкурентов по количеству доступных возможностей, что со временем может перерасти в желание сделать заказ.

AR (Augmented Reality) – это технология дополненной реальности, которая позволяет расширить рамки реального мира привнесением в него цифровых элементов (далее по тексту AR. VR (Virtual reality) – это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств – шлемов, перчаток, наушников (далее по тексту VR). В электронной коммерции коэффициент конверсии увеличится только в том случае, если инструменты дополненной и виртуальной реальности будут разработаны таким образом, чтобы пользователям не приходилось тратить часы

на понимание того, как они работают. Погружение должно быть увлекательным, быстрым и полезным для целевой аудитории (см. рисунок 21).

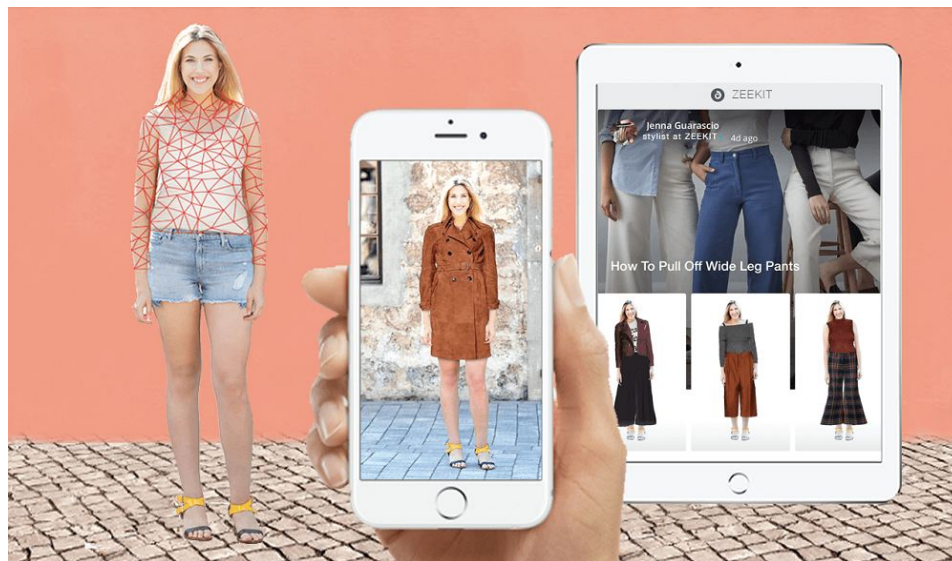


Рисунок 21 – Виртуальная примерочная в ASOS.com

Такой механизм реализован многими известными ритейлерами и не требует больших затрат. Даже в 2021 г. интернет-магазины регулярно срывают сроки доставки и не создают условий для качественной и эффективной логистики. Инструменты AR не только обеспечивают уникальный пользовательский опыт для вашей целевой аудитории, но и значительно увеличивают продажи. Качественные товары с дополненной реальностью могут влиять на формирование покупательской корзины. И вместо одного товара купил бы десять.

В качестве простейшего примера рассмотрим виртуальную примерку обуви: покупатели могут заказать не две, а четыре пары обуви, если им понравится то, что они увидят, рассматривая модель на своих ногах (см. рис. 22). И если инструменты AR смогут создать этот эффект на постоянной основе, то средняя полученная сумма, безусловно, увеличится [27].

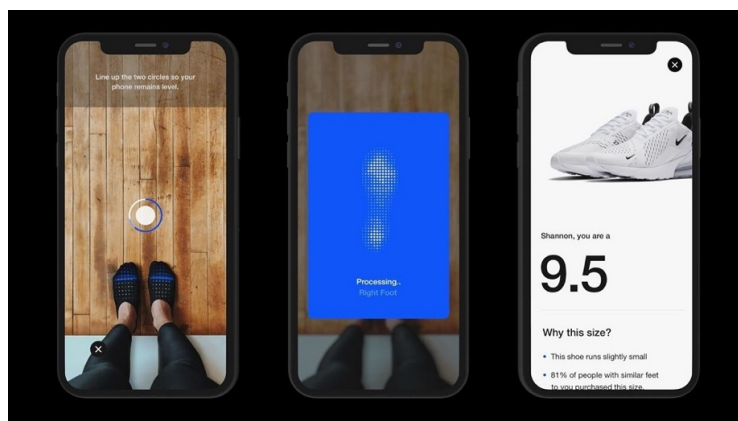


Рисунок 22 – Виртуальная примерка кроссовок Nike

«Goodstyle» – популярное приложение для подбора виртуальных образов от белорусских разработчиков. (см. рисунок 23).

Оно использует дополненную реальность, чтобы помочь увидеть, как вещь будет выглядеть человек. Его отличительной чертой является возможность комбинировать несколько продуктов для создания завершённого образа. Разработчики имеют соглашения с крупными интернет-ритейлерами, в та-кими как «Lamoda» и «Aliexpress». Готовые решения пользуются локаль-ными торговыми площадками, которые не могут инвестировать в создание соб-ственных подразделений.



Рисунок 23 – Механизм работы Goodstyle

Внедрение VR в электронную коммерцию может увеличивать конвер-сию онлайн-покупок на 17 %. За счёт VR потребитель получает безрисковый сценарий «попробуй перед покупкой» и возможность принять более взве-

шенное решение – 51 % покупателей по данным «Nielsen» готовы использовать AR/VR для оценки продуктов. Бизнес в результате увеличивает вовлеченность покупателя и получает преимущество перед конкурентами. Технологии AR/VR уже используют по всему миру. Примерка – один из частых способов использования технологии [28].

Виртуальная примерка существует у следующих брендов:

1) «Uniqlo Magic Mirror». В «волшебном зеркале» магазина «Uniqlo» можно заменить цвет одежды, не переодеваясь, сделать селфи и отправить друзьям на одобрение. Например, если стоит выбор между разными цветами одной куртки. Пока что такая технология доступна только жителям Сан-Франциско: там открылся первый магазин Uniqlo с волшебным зеркалом.

2) AR на «Lamoda». Ещё в 2019 г. «Lamoda» запустила виртуальную примерку кроссовок в приложении на iOS. Приложение «Lamoda» очень удобно для онлайн-шоппинга: в нем есть поиск одежды по фотографии, который упростил поиск одежды любителей составлять гардероб в «Pinterest».

Технологию виртуальной примерки разработал белорусский AR-стартап «Wannaby», первым клиентом которого стал бренд «Gucci». Сейчас подобную функцию тестирует онлайн-магазин «Wildberries» – компания готовится к запуску 3D-моделирования стопы для подбора обуви.

Еще одной технологией на рынке одежды становятся digital-показы, которые пытались пробиться в индустрию ещё в 2017 г. – тогда на российской и нью-йоркской неделе моды бренд «Lumier Garson» провёл VR-показ новой коллекции (см. рисунок 24). И попытки укоренить тренд виртуальных шоу продолжались вплоть до 2020 г., но не выходили за рамки PR-проектов. Закреплению digital-показов в индустрии моды способствовала пандемия Covid-19. В 2020 году в онлайн перенесли свои показы бренды «Prada», «Malan Breton» и другие. Все недели моды в модных столицах тоже прошли в VR-формате [25].



Рисунок 24 – Digital-показ

Онлайн-пространство позволило брендам и площадкам выйти за рамки привычных показов. Так, на неделе мужской моды в Лондоне бренды делились подкастами, фотодневниками и другими креативными форматами контента. Консервативная парижская неделя моды «Haute Couture» впервые прошла в онлайн, а «Milano Fashion Week Digital» добавила к классике онлайн-показов панельные дискуссии в соцсетях.

Осенняя неделя моды «Mercedes-Benz Fashion Week Russia» в 2020 г. тоже вышла за рамки привычного. Российская Неделя моды стала первой в мире, запустившей брендованное реалити-шоу в «TikTok».

В 2021 г. «Mercedes-Benz Fashion Week Russia» тоже стала инновационным событием. Показы прошли в формате «фиджитал»: к офлайн-показам добавилась виртуальная диджитал-платформа с уникальным контентом от дизайнеров и экспертов индустрии. Российская неделя моды представила даже собственные онлайн-игры. Игроки с самыми впечатляющими результатами получили подарки и приглашения на следующие сезоны.

Цифровые технологии призваны упростить жизнь не только потребителям, но и производителям. 3D-сканер для создания точного аватара человеческой фигуры был представлен на международной выставке «Иннопром». Такой сканер позволит снимать мерки и моделировать одежду, идеально

подходящую клиенту по размеру. А конструирование одежды в 3D значительно упростит сам процесс производства.

Сейчас такой аппарат стоит около полутора миллионов рублей, но технология 3D-сканирования со временем станет более доступной. Проблема подбора одежды по размеру актуальна для всего fashion-ритейла, поэтому можно предполагать, что однажды 3D-сканер будет в каждом телефоне – как сейчас уже есть цифровая рулетка.

В Гонконге технология 3D-сканирования уже применяется при пошиве костюмов – сканер способен снять 120 мерок за 10 секунд, когда портной берёт только 20–30 мерок для работы. Сшитый по такой технологии костюм будет сидеть как влитой и потребует от клиента в разы меньше визитов в ателье.

В модной индустрии продолжает развиваться острый конфликт между трендом на осознанное потребление и социальной потребностью человека выражать себя через внешний вид. Цифровая одежда стала одним из первых решений этой многовековой дилеммы.

Цифровая одежда – это 3D-модель, созданная полностью в диджитал-среде. Такая одежда создаётся по реальным лекалам, что позволяет перенести её в офлайн в любой момент [27].

Эта технология позволяет закрыть потребность в самовыражении без перерасхода природных ресурсов. Даже роскошные меха переносятся в цифру без вреда животным.

Как это работает: покупатель выбирает цифровую одежду, отправляет свою фотографию и получает это же фото, но с обновлённым образом на изображении. Этого достаточно, чтобы похвастаться новым платьем или костюмом в социальных сетях, а если покупатель уверен, что наденет этот образ больше одного раза, всегда можно запросить пошив.

Технологию опробовали и российские дизайнеры. В 2020 году бренд «Alena Akhmadullina» выпустил 3D-капсулу из пяти луков по случаю своего 20-летия. Коллекция объединила в себе взгляд на «одежду будущего» и чер-

ты традиционного русского стиля. Даже модель на представлении коллекции была виртуальной – 3D-капсулу презентовала Алиона Пол.

«NFT» (Non-fungible token) – это невзаимозаменяемый токен, существующий в единственном экземпляре (далее по тексту NFT). Технология уже используется для подтверждения подлинности цифровых картин. NFT приживётся в индустрии высокой моды, не массовой – лимитированные виртуальные товары с NFT будут дороже обычных и представлять больше ценности для ценителей искусства. Это не такое уж и далёкое будущее – в «Gucci» уже подтвердили работу над NFT-коллекцией.

Британский фотограф Кэмерон-Джеймс Уилсон создал первую в мире цифровую супермодель Шуду Грэм. Шуда выглядит идеальнее «Барби» и ведёт социальную сеть «Instagram» (Компания «Meta Platforms Inc.» признана в России экстремистской организацией и запрещена) на 215 тыс. подписчиков. В 2018 г. она снялась для австралийского «Vogue», а позже стала лицом рекламной кампании «Balmain» – вместе с другими цифровыми моделями.

Цифровой моделинг действительно набирает обороты – виртуальные красотки и красавцы появляются в соцсетях по всему миру. В России эту нишу пока что занимает Алиона Пол, она ведёт «TikTok» и пишет проникновенные посты в своём Instagram (Компания «Meta Platforms Inc.» признана в России экстремистской организацией и запрещена) [28].

Таким образом, на рынке онлайн-продаж одежды наблюдаются следующие тенденции:

- 1) В условиях кризиса самой прибыльной оказалась омниканальная модель продаж. Многие бренды занялись электронной торговлей в дополнение к сети офлайн-магазинов.

- 2) Основными онлайн-каналами продаж являются собственные интернет-магазины брендов-одежды, маркетплейсы, социальные сети и мобильные приложения.

- 3) Использование цифровых технологий независимо от площадки для организации онлайн-продаж одежды, в т. ч. технологий «Индустрии 4.0» -

VR/AR-технологий, аналитики больших данных, искусственного интеллекта и др.

4) Изменение потребительского поведения и моделей потребления в целом, что будет рассмотрено нами далее.

Таким образом, мы наблюдаем время, когда технологии внедряются всё быстрее, больше процессов переходит в диджитал, а главные пользователи готовы быстро адаптироваться к новым технологиям. В последние годы заметно усиление тренда и в ближайшие несколько лет логично ожидать волну новых проектов. Очень важно отметить, что российские проекты не стоят в стороне, а активно участвуют в развитии технологических трендов [25].

2.3 Исследование клиентского опыта на рынке онлайн-продаж одежды

Вопрос исследования потребительского поведения, а также удовлетворённости клиентов всегда был актуален для компаний. В настоящее время с развитием электронной коммерции и ростом онлайн-продаж для исследования клиентского опыта и оценки результатов управления им появляется всё больше новых возможностей, связанных с использованием цифровых технологий.

Проблема прошлого, ещё аналогового периода в управлении клиентским опытом заключалась в том, что все предлагаемые маркетингом решения сложно поддавались контролю результата. Оперативное вмешательство в формирование позитивного отношения покупателей было практически невозможно, так как сам процесс получения обратной связи был очень громоздким и требующим много времени и затрат маркетингового бюджета. А сами замеры удовлетворенности проводились не сразу после контакта, а после существенной паузы. Сейчас вопрос получения обратной связи является

актуальным для широкого круга компаний, которые стали уделять ему много внимания.

В настоящее время появились отдельные специализации в структуре маркетинговой функции – это исследователь клиентского опыта (CX researcher) или менеджер по дизайну клиентского опыта бренда (brand CX design manager). Цифровизация коммуникаций с клиентами упростила саму возможность сбора данных у значительно более широкой аудитории, чем ранее. Понимание, что что-то идёт не так или наоборот в верном направлении, возможно получить оперативнее и нагляднее как никогда ранее. Для этого существуют различные метрики клиентского опыта на всем пути клиента.

Поведение потребителей при покупке одежды особенно выделяется четкая тенденция среди других категорий. Предпродажная подготовка является четкой тенденцией в различных категориях. Однако, когда дело касается одежды, 42 % людей этого не делают. В секторе электроники только 14 % покупают без подготовки, что в три раза меньше [16].

Еще одна растущая тенденция заключается в том, что люди выбирают онлайн, а не офлайн, когда впервые видят продукт. Если бы люди выбирали смартфоны и чаще выходили в интернет, распределение одежды было бы равномерным. Примерно одинаковый процент людей выбирает офлайн и онлайн. Среди всех покупателей российской одежды выделяют три примерно равные группы:

- 42 % не изучают продукт заранее;
- 42 % узнают о продуктах онлайн;
- 45 % учатся офлайн.

Каналы, формирующие отправную точку пути к покупке, также различаются. В среднем для любого продукта на первом месте стоят интернет-источники. А персональные офлайн-рекомендации, советы друзей и советы продавцов предпочтительнее при покупке одежды. Ими руководствуются 14 % покупателей, остальные:

- 12 % покупателей посещают сайты брендов или розничных продавцов напрямую;
- 9 % сначала смотрят видео в интернете и социальных сетях;
- 5 % покупателей начинают свой путь к покупкам с поиска в Интернете.

В общем много информации не нужно. Только 29 % покупателей одежды ищут информацию о продукте как онлайн, так и офлайн. Для сравнения, электроника почти удвоила эту цифру – 54 %. Среднестатистический покупатель одежды использует 1,7 из всех возможных источников, а онлайн еще меньше – 1,1. Таким образом, при покупке одежды российские пользователи хорошо информированы по нескольким каналам. Пользователь видит рекламный баннер со скидкой на интересующий товар в поисковой системе и может сразу оплатить товар. Наибольшее влияние на интернет-пользователей оказывают веб-сайты брендов (59 %). Онлайн-поиск оказывает влияние на 44 % покупателей; на третьем месте - социальные сети и онлайн-видео.

Просмотр видео оказывает большое влияние на рынок одежды. В одежде этот показатель немного ниже – 41 %. Тем не менее, это важный источник влияния, опережающий традиционные каналы, такие как онлайн-реклама (15 %) и email-рассылки (13 %). Согласно статистике, «YouTube» является главной платформой, где люди смотрят видео перед тем, как что-либо купить. Покупатели также прислушиваются к информации в Instagram (Компания «Meta Platforms Inc.» признана в России экстремистской организацией и запрещена) и других соцсетях (см. рисунок 25).

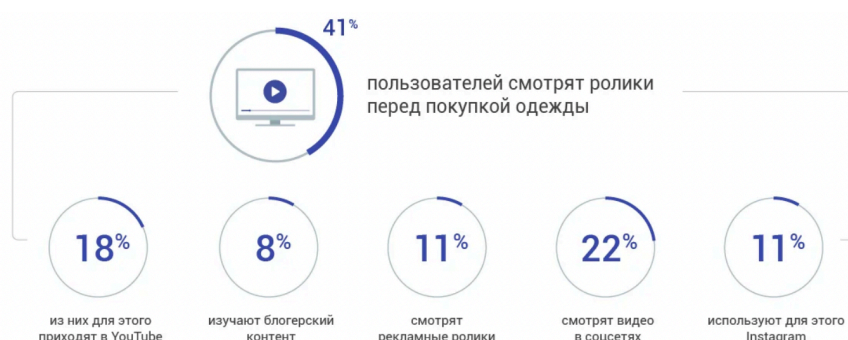


Рисунок 25 – Источники просмотра видео перед покупкой

Например, компания «Wildberries» увеличила рентабельность инвестиций в рекламные кампании на «YouTube» на 820 %. Ритейлеры используют формат и инструмент «TrueView» чтобы дополнять видео интерактивными карточками товаров. Такая видеообъявления эффективно привлекает потенциальных покупателей и позволяют им быстрой перейти на правильно оформленную страницу. Стоимость привлечения новых покупателей составляет почти одну шестую от цели.

Одежда считается эмоциональной и импульсивной покупкой, но статистика показывает, что только 18 % покупателей совершают спонтанные покупки. В России каждый второй планирует купить одежду раньше. 15 % покупателей рассматривают одежду как часть своей повседневной жизни точно так же, как они регулярно покупают продукты. Еще 17 % пользователей сталкиваются с острой необходимостью: им срочно нужны новые брюки, если вдруг брюки внезапно испортились [17].

Большинство покупок (70 %) по-прежнему совершается в офлайне. Однако каждый четвертый покупатель обращается к онлайн-сервисам, прежде чем что-то купить.

- 15% заказывают одежду через интернет, а также используют для доставки онлайн-оплату (7 %) или доставку на дом (8 %).

- 9% заказывают через Интернет, но ходят в магазин, чтобы примерить одежду и оплатить ее.

- 3% предпочитают забирать товар лично, выбирать и оплачивать его онлайн.

Хотя в настоящее время через Интернет заказывается небольшой процент одежды, исследование прогнозирует его увеличение. 76 % тех, кто уже совершает покупки в Интернете, хотели бы делать это чаще. 34 % тех, кто в настоящее время предпочитает традиционные магазины, говорят, что готовы перейти на интернет-магазины в ближайшее время.

На это есть несколько причин. Наиболее распространенной причиной заказа одежды через Интернет является желание получить товары, которых

нет в местных розничных магазинах (42 %). Именно это побуждает многих покупателей делать заказы из других стран и городов.

- 36 % пользователей совершают покупки в Интернете из-за широкого ассортимента предлагаемых товаров.

- 23 % используют программы лояльности (бонусные карты, скидки, вознаграждения для частых покупателей).

- 41 % покупателей экономят время.

- 31 % сказали, что не хотят ходить по магазинам.

- 39 %, потому что удобнее заказывать через интернет.

- Цена также имеет большое значение: 30 % считают, что онлайн-покупатели могут предложить более выгодное предложение, а 25 % хотят сравнить цены.

Большое количество покупателей (более 70 %) больше интересуется тем, как одежда выглядит на обычных людях, чем на моделях. Покупатели делают покупки, используя рекомендации по трендам, информацию о моде, комбинации нарядов и образы знаменитостей. Среди наиболее важных особенностей интернет-магазина для покупателей – выгодные предложения и скидки, которые привлекают 73 % покупателей. Потребителей привлекает широкий ассортимент одежды и обуви.

Другие важные факторы включают наличие дешевых товаров, безопасность покупок, хорошие фотографии всех типов, оперативную доставку и наличие высококачественных товаров. Наименее важным фактором для покупательниц является доступность предметов роскоши. Только 4 % респондентов считают этот показатель важным.

Ответы на самые важные вопросы, такие как цена, качество и размер, пользователи получают непосредственно на веб-сайтах, где магазины и источники размещают рекомендации и отзывы. Для тех, кто интересуется более общей информацией (тенденции, мода, появление знаменитостей), наиболее важными источниками являются социальные сети, сайты модных журналов и новостные источники, предоставляющие качественный визуальный контент.

Поисковые системы в основном используются для поиска скидок и лучших предложений [19].

Согласно результатам исследований и анализу данных поисковых систем, тематические блоги очень популярны. Контент, созданный блогерами моды и стиля жизни в различных социальных сетях, вызывает больше доверия и может сыграть важную роль в формировании лояльности к бренду.

Сегодня покупатели не хотят тратить много времени на поиск одежды. Намного легче найти свой бренд и обновлять определенные позиции в гардеробе по мере необходимости. В связи с этим разрабатываются многоуровневые системы лояльности и совершенствуются алгоритмы персонализации на основе истории покупок, физических параметров, финансовых возможностей. Вскоре алгоритмы персонализации будут помогать покупателям в подборе полноценного лука под конкретную задачу. Например, для женщин базовый деловой гардероб подбирается на основе размера и фотографии в полный рост.

Если всего пару лет назад экологичные лозунги компаний можно было назвать не более, чем PR-ходом, то сегодня это оказывается осознанным решением в борьбе за покупателя. Во всем мире 25 % коллекций остаются непроданными.

По итогам исследования «GreenMatch», 72 % покупателей в возрасте 15–20 лет сознательно выбирают «зеленые» бренды и готовы платить больше за органические продукты. Они также негативно относятся к брендам, чье производство не соответствует концепции «зеленого».

Сегодня для покупателей как никогда важна возможность сдавать на переработку ненужную одежду. Это отличный шанс получить скидку и приобрести что-то новое у бренда с замкнутым циклом продукции, а для бренда – добиться лояльности, изменив свое ДНК и охватить новую аудиторию [28].

Экологичная мода включает в себя не только использование органических и переработанных материалов, но и так называемую «slow fashion» («медленную моду»). Для покупателя становится важнее купить одну хоро-

шую вещь на несколько сезонов, чем покупать много некачественных позиций на несколько выходов.

Клиентский опыт один из важных факторов успеха для брендов. Клиентский опыт укрепляет долгосрочные отношения, определяет репутацию бренда и открывает новые возможности для бизнеса. До недавнего времени клиентский опыт сильно недооценивался, но улучшение клиентского опыта – один из самых простых, эффективных и действенных способов ускорить рост бизнеса.

С 2010 года число американских компаний, ставящих клиентский опыт в качестве главного приоритета, выросло до 53 % (при этом число компаний, ориентированных на клиента, достигло 86 %). Стратегия управления клиентским опытом, по сути, направлена на то, чтобы передать власть в руки населения. Вернее, речь идет о признании того, что власть всегда была рядом. А благодаря социальным сетям, сайтам отзывов и новым инструментам для сбора отзывов о компаниях у рядового потребителя есть больше возможностей для выбора, чем когда-либо прежде. Это свидетельствует о растущем интересе к клиентскому опыту. Новые технологии позволяют потребителям играть более активную роль в отношениях с компаниями, чем когда-либо прежде.

Клиентский опыт основан на выяснении того, что общественность думает о компании, и поиске новых способов улучшения взаимоотношений. Другими словами, когда брендинг был в большей степени авторитарным, опыт клиента естественным образом ограничивался деловым партнерством.

Трендом ближайших лет в электронной коммерции и в частности, онлайн-рынка одежды становится гибридная модель онлайн и офлайн. Это основа ритейла будущего. Оффлайн идёт в e-commerce, а онлайн-магазины осваивают физическое пространство. Основатель компании «Retail Prophet» считает, что в будущем ритейлеры будут использовать физические магазины для привлечения клиентов, а медиа – как точки продаж. Самый простой при-

мер перехода из онлайн в офлайн-пространство – пункты выдачи и примерки товара от «Lamoda», «Wildberries» и «Ozon».

Тренды в клиентском сервисе 2021 г.:

1) Социальная электронная коммерция. В 2021 г. лучшими площадками станут социальные сети и онлайн-платформы, особенно «TikTok». Магазины начинают обращаться к смартфонам. Сила платформ социальных сетей – вот что позволит найти наибольшее количество потенциальных клиентов, особенно молодых людей. Эксперименты с молниеносными и интуитивно понятными покупками уже начались, примером чего может служить партнерство Wal-Mart и TikTok в 2020 году. В 2020 г. «Wal-Mart», крупнейший в мире ритейлер, объявил о своем намерении приобрести долю в социальной сети. Дуг Макмиллон из «Walmart» сказал, что это возможность привлечь более молодых демографов и перспективный рост розничной торговли. «Если вы смотрите видео на «TikTok» и кому-то что-то очень нравится, почему бы не купить это сразу – и, если вам это понравится, вы сможете это купить», – сказал глава сети.

В декабре 2020 г. два гиганта провели первую выставку shopify. Во время прямого эфира звезды «TikTok» записывали видеоролики, на которых они были одеты в одежду из коллекции «Walmart», а зрители покупали ее одним щелчком мыши.

2) Персонализация каждый клиент – это сегмент: в 2021 г. компании будут знать все о своих клиентах, включая отпечатки пальцев, лицо, пульс, кровяное давление, поведение в социальных сетях и типичное поведение при покупках. Однако собранные данные плохо хранятся и анализируются, что делает невозможным создание точных персонализированных предложений.

IT-эксперты прогнозируют, что к 2025 г. они смогут обрабатывать огромные объемы данных и предоставлять точные предложения каждому потребителю. Однако некоторые компании уже сегодня применяют впечатляющие подходы к персонализации. В 2015 г. «Amazon» получил дополнительные 30 % дохода благодаря разделу «Товары, которые вам могут понравиться».

ся». Эта техника оказалась настолько успешной, что ее скопировали другие сайты.

Эпоха высоких продаж продукции скоро пройдет. Клиенты ожидают персонализированного общения, продаж без суггестии, постоянной связи с брендами и внимания к их вкусам и предпочтениям.

3) Никаких усилий. Будущее – это эра покупок без лишних хлопот и кликов. На эту тенденцию нацелены многие технологии и услуги, включая бесконтактные платежи, предварительные заказы образцов и услуги доставки. Все больше и больше отраслей используют эту тенденцию.

Эффективность означает, что клиент готов потратиться на услугу. Упростите его жизнь, и он подпишется на год или больше. Продление жизненного цикла клиента (Life Time Value) является очевидным деловым и конкурентным преимуществом.

4) Проактивное или реактивное обслуживание. По данным нескольких организаций в США, до 80% сервисных организаций увеличивают свои бюджеты на технологию проактивного обслуживания. Большинство говорят, что «к нашим агентствам предъявляются все более высокие требования, и не хватает времени, чтобы ответить каждому в течение 48 часов». Это соревнование, в котором никто не выигрывает – предприятия становятся менее эффективными, клиенты стоят в очередях, а деньги уходят в никуда. Проактивное обслуживание означает предвидение проблем, с которыми клиенты могут столкнуться в пути. Все каналы связи с клиентами должны быть проактивными, предвосхищая потребности и вопросы и предвидя проблемы в момент обслуживания. Например, «я забыл пароль» – кнопка сброса доступна, «я хочу отправить подарок» – подарочная карта и упаковка здесь и т.д.

Брендам не нужно ждать реакции клиентов или трудностей. Крупные контактные центры не могут ответить на запросы клиентов, а пассивное обслуживание приводит к усталости персонала и высоким затратам. Пришло время проактивных услуг, которые предвосхищают потребности клиентов, а не реагируют на проблемы по мере их возникновения.

5) Боты самообслуживания и персональные боты. По данным исследовательской организации «Gartner», к 2030 г. боты, принадлежащие клиентам, будут автоматически собирать один миллиард запросов на обслуживание. Их директор по исследованиям Энтони Маллен утверждает, что «бремя самообслуживания снимается с современных сотрудников службы поддержки и передается в руки клиентов». Полная передача полномочий от DIY к ориентированному на клиента ИИ является основной силой, формирующей самообслуживание клиентов.

К началу 2021 года не менее 13 % клиентов заявили, что хотят получить услуги самообслуживания без вмешательства человека (см. рисунок 26). Необходимо быстрое решение любой проблемы без особых усилий. Однако, если возникает какая-либо проблема, необходимо сразу же найти человека и немедленно связаться с ним (телефон, чат). При возникновении срочной проблемы потребность в немедленной консультации с человеком по телефону возрастает на 39 % [27].



Рисунок 26 – Пример персонального бота в магазине

В ближайшее время запросы на обслуживание будут решаться в основном с ботами, а количество самостоятельных клиентов резко возрастет. Однако, если в процессе обслуживания возникают проблемы, хорошей услугой считается личная консультация специалиста.

6) Дополненная реальность – это возможность попробовать все, что вы хотите, ничего не покупая. Это оказывает непосредственное влияние на такие отрасли, как мода, недвижимость, гостиничный бизнес, досуг и туризм.

Например, можно примерить новый свитер, украшения или косметику перед зеркалом или компьютером. Технология помогает продавцам экономить деньги на доставке и возврате. Благодаря технологии VR все это можно сделать, не выходя из дома.

Распространенным примером является компания «Gucci», которая продает цифровую одежду и имеет специальное приложение, позволяющее пользователям примерять новые модели. Направив камеру смартфона вниз, пользователи могут выбрать цифровое изображение 19 различных кроссовок на своих ногах и провести пальцем влево или вправо, чтобы выбрать другую пару (см. рисунок 27). Приложение также позволяет пользователям делать фотографии и делиться ими в социальных сетях. Технология дополненной реальности уже имеет множество применений [16].

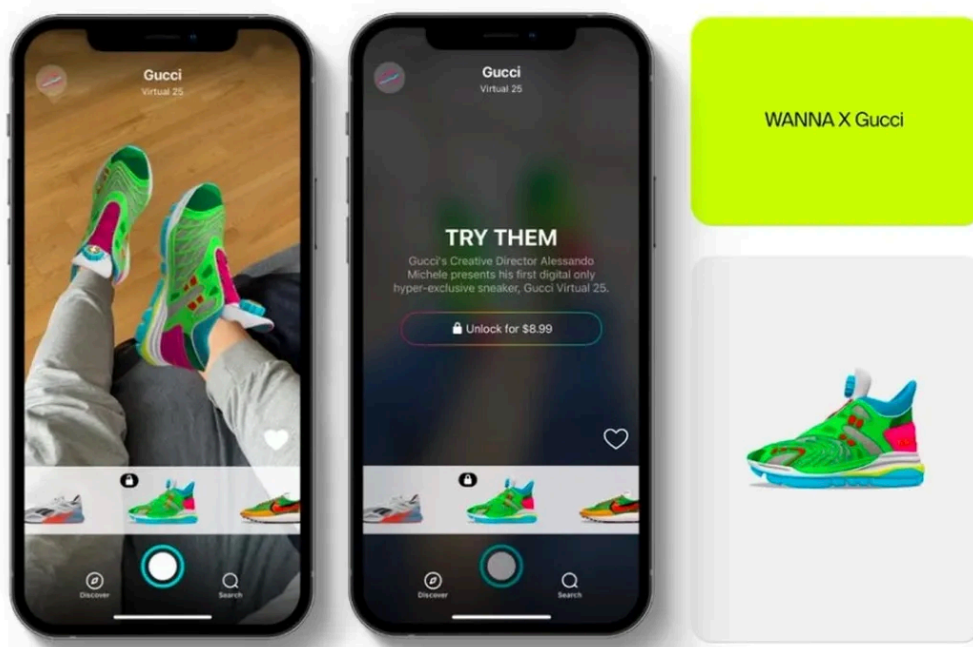


Рисунок 27 – Digital кроссовки от «Gucci».

Таким образом, бренды пытаются максимально приблизиться к своим продуктам и клиентам. С помощью новой технологии дополненной реально-

сти (AR) они открывают возможности для потребителей опробовать свою продукцию.

7) Ослабевает сарафанное радио. Влиятельные люди заменяют сарафанное радио. Сила слов уменьшается. У большинства западных людей меньше личных контактов, и круг их общения сужается. Слова соседей и коллег больше не находятся в центре внимания, поскольку все сидят дома и общаются все меньше и меньше.

Онлайн-коммуникация и общественное доверие: блогеры и влиятельные лица имеют значение. Если потребитель решит обновить свой гардероб, он, скорее всего, увидит несколько обзоров от известных модных блоггеров, прочитает десятки отзывов и примет решение о покупке подходящего бренда.

Блогеры создают доверие и репутацию для своих продуктов перед сотнями пользователей. Теперь они не могут обратиться к розничным торговцам за советом. Сами потребители стали экспертами в области онлайн-покупок, экономя деньги и время.

Доказательством растущей популярности агентов влияния является их сеть. «Upfluence» – один из крупнейших сайтов по поиску влиятельных лиц, насчитывающий более 4 миллионов влиятельных лиц. От обувных брендов до медиа-продуктов, они используют свою армию агентов влияния для продажи, рекламы, повышения осведомленности и охвата. В то же время сайт позволяет любому желающему бросить вызов влиятельным лицам.

Чтобы узнать больше о поведении и привычках онлайн-покупателей, а также определить основные тенденции в онлайн-покупках одежды, аналитики «Google» опросили 250 онлайн-покупателей. Результаты поиска объединяются с внутренними данными, собранными поисковой системой «Google».

Большинство респондентов покупают одежду через Интернет уже более года. В среднем, их первая покупка была совершена два с половиной года назад. Что касается частоты покупок, то 44 % покупают два или три раза в год, а 33 % – почти каждый месяц. Покупки не могут быть сделаны лично.

Как правило, покупатели посещают сайт продавца два или три раза, прежде чем потратить деньги.

Одна из особенностей онлайн-покупок заключается в том, что процент возврата товаров довольно высок. Исследования показывают, что основной причиной возврата является неуверенность в размере, качестве и в том, как новая одежда подойдет покупателю. В среднем три четверти покупателей выкупают большую часть заказанных товаров. В то же время покупатели склонны заказывать до трех товаров одновременно, и только 20 % покупателей заказывают только один товар [19].

Конечно, наиболее важные характеристики товара, такие как посадка, качество и размер, явно привлекают большинство покупательниц (более 80 %).

Кроме того, более 70 % покупателей больше интересуются тем, как одеваются обычные люди, чем модели. Покупатели также интересуются более широкими вопросами, например, ищут информацию о модных тенденциях и модных трендах, думают о том, что подобрать в пару к своей одежде, и ищут вдохновение в образах знаменитостей. Одной из самых важных особенностей онлайн-покупок для покупательниц являются предложения и скидки, которые привлекают внимание 73 % покупателей. Потребителей также интересует широкий ассортимент товаров, включая одежду и обувь.

Другими важными факторами являются наличие дешевых товаров, безопасность покупок, хорошие фотографии каждого товара, быстрая доставка и высокое качество продукции. Наименее важным фактором для покупателей была «доступность предметов роскоши», которую посчитали важной только 4 % респондентов.

Потребители предметов роскоши по-прежнему предпочитают совершать покупки в офлайне. Это происходит потому, что им нравится атмосфера, высокий уровень обслуживания и индивидуальный подход. Бутики розничной торговли знают не только лица своих постоянных клиентов, но и их предпочтения.

Кроме того, важно понять, к каким источникам обращаются пользователи, когда ищут информацию о своих покупках. На самые важные вопросы – цена, качество и размер – пользователи отвечают непосредственно на сайтах магазинов и ресурсах с рекомендациями и отзывами. Для тех, кто интересуется более общей информацией о тенденциях, моде и появлениях знаменитостей, наиболее важными источниками информации являются социальные сети, модные журналы и новостные источники с высококачественным визуальным контентом. Поисковые системы в основном используются для поиска скидок и лучших предложений. Розничные торговцы должны учитывать эту информацию, чтобы максимально повысить эффективность своих рекламных мероприятий.

Онлайн-покупатели ищут большую часть информации в Интернете. Даже в этом случае цифровой рекламы недостаточно для привлечения новых клиентов. Исследования и анализ данных поисковых систем показывают, что тематические блоги очень популярны. Контент, созданный блогерами о моде и стиле жизни, вызывает больше доверия и может сыграть важную роль в формировании лояльности к бренду. Среди популярных влогеров «YouTube» – Саша Спилберг, Елена Шейдлин, Катя Клэп, Afinka DIY и другие. Их посты о гардеробах собрали миллионы просмотров. Они также часто записывают отчеты о покупках, рассматривают лучшие места для шопинга и делятся своим опытом покупки одежды через Интернет, наглядно демонстрируя разницу между ожиданиями и реальностью при заказе одежды через Интернет. Также видео контент от фэшн брендов набрал популярность в таких социальных сетях как «TikTok». Много просмотров набирают динамичные ролики, где у девушек меняются образы по щелчку пальцев или в такт музыке [17].

Таким образом, на фэшн-рынке наблюдаются новые тренды потребительского поведения, которые возникают под влиянием различных факторов:

- 1) Цифровая трансформация потребительского опыта, которая началась в связи с развитием интернет-технологий, усилилась под влиянием пандемии

COVID-19 и продолжает развиваться в настоящее время под влиянием новых технологий «Индустрии 4:0» (VR/AR-технологий, аналитики больших данных, искусственного интеллекта, 3D-технологий и др.), позволяющих формировать уникальный клиентский опыт в онлайн-пространстве.

2) Омниканальная модель покупок, которая оказалась достаточно прибыльной в период кризиса. С одной стороны, многие бренды занялись электронной торговлей в дополнение к сети офлайн-магазинов, с другой, - часть брендов открыли офлайн-точки. Основными онлайн-каналами продаж являются собственные интернет-магазины брендов-одежды, маркетплейсы, социальные сети и мобильные приложения.

3) Поиск альтернатив для фэшн-продуктов, которые оказались недоступны из-за глобального сбоя цепочек поставок, в том числе переход потребителей на покупку российских фэшн-брендов, что меняет структуру предложения на фэшн-рынке.

4) Рационализация потребления и забота об окружающей среде. Современный потребитель хочет ощущать себя «взвешенным и рациональным», достичь максимальной степени удовлетворения от получения наибольшей пользы при ограниченном бюджете, что заставляет компании перестраивать ассортимент фэшн-продуктов.

Компаниям, работающим на фэшн-рынке, необходимо адаптироваться к новым потребительским привычкам и рыночным тенденциям, в противном случае они могут потерять большую долю покупателей в долгосрочной перспективе. Исследование трансформации потребительского поведения требует аналитики того, что действительно имеет ценность для клиентов, какие фэшн-продукты они выбирают, по какой цене, в каких каналах распределения и как можно выстроить с ними коммуникации. В результате, для удержания позиций на рынке важно предложить персонализированный клиентский опыт и инвестировать в технологии, позволяющие его совершенствовать. Клиентский опыт укрепляет долгосрочные отношения между компани-

ей и ее клиентами, определяет репутацию бренда и открывает новые возможности для бизнеса [19].

3 Разработка рекомендаций по организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды

3.1 Алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн-пространство и организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды

Снижение выручки офлайн магазинов одежды – тренд нескольких лет. Офлайн-торговля и бизнес в торговых центрах теряют обороты. Из-за ухода ряда иностранных брендов с российского рынка опустело около 20 % площадей, а количество посетителей уменьшилось почти на 4,5 млн человек.

Во время локдауна люди убедились, что онлайн-шопинг – это удобно. Онлайн был единственным доступным каналом покупок и продаж, которым пользовались маркетплейсы и интернет-магазины. Так сформировалась новая потребительская привычка. Если 5 лет назад было трудно представить, что люди будут массово заказывать одежду и обувь через интернет, то сейчас это никого не удивляет.

Основная причина упадка торговых центров и роста онлайн-покупок – развитие e-commerce. Электронная торговля будет отбирать доли рынка у офлайн-торговли, потому что предоставляет покупателям новый уровень комфорта. Кроме того, из года в год растёт количество интернет-пользователей – в начале 2022 г. российская интернет-аудитория состояла из 129,8 млн человек. Это ещё одна причина роста рынка электронной коммерции.

Исходя из тренда потребительского поведения на онлайн покупки, встает важный вопрос о переходе или открытии владельцами магазинов одежды нового канала продаж – интернет-магазина. Именно поэтому офлайн бизнесы нуждаются в алгоритме организации маркетинговой деятельности при открытии интернет-магазина одежды. На рисунке 28 представлена схема

выхода офлайн магазина одежды в онлайн-пространство, которая предполагает выбор каналов продаж.



Рисунок 28 – Схема выхода офлайн магазина одежды в онлайн

Первым этапом при выходе офлайн магазина одежды в онлайн будет разработка маркетинговой стратегии, которая представляет собой обобщенный план для развития составляющих частей маркетинга. Основными задачами такого планирования выступают повышение объема товарооборота, чистой прибыли магазина, а также его сегмент внутри общего рынка. Дополнительно может быть поставлена задача достижения уровня лидера среди подобных интернет-магазинов или иное. Разрабатывать маркетинговую стратегию без предварительного изучения конкурентов и потребностей покупателей – пустая трата времени и денег [24].

Вторым этапом алгоритма выхода в онлайн являются маркетинговые исследования, которые помогают в получении полезной информации о состоянии онлайн рынка одежды владельцам магазинов одежды. В сфере онлайн рынка одежды и обуви в 2020 г. маркетинговое исследование проводила аналитическая компания «Data Insight», специализирующаяся на онлайн ритейле, их исследования можно читать в открытом доступе на их сайте, и они

ежегодно публикуют новые. Подробное маркетинговое исследование fashion онлайн рынка в 2022 г. было проведено «Fashion Consulting Group», которые среди своих клиентов имеют производителей одежды и обуви, розничные сети, российские дома моды, дизайнеров, швейные предприятия (см. приложение В).

Если владелец магазина располагает бюджетом, то также можно заказать маркетинговое исследование, которое позволит более точно ответить на вопросы, которые возникают при построении маркетинговой стратегии для выхода на онлайн рынок.

Мода никогда не стоит на месте, и этот факт напрямую отражается на рынке одежды. Для розничного рынка одежды характерны изменения вкусов и предпочтений покупателей, большой выбор брендов, высокая активность игроков, высокие требования со стороны самых эффективных торговых центров. Из-за этих факторов сетевым и несетевым магазинам одежды необходимо регулярное проведение маркетинговых исследований.

В начале требуется внимательно изучить целевую аудиторию существующего офлайн магазина одежды: кто чаще покупает, где, какой возраст основной массы покупателей и что чаще покупают. Исходя из этого, необходимо выделить группу товаров, которая будет запущена в продажу онлайн в первую очередь – это могут быть самые популярные позиции магазина. На каждый продукт важно продумать комплекс мероприятий: какой именно товар нужно продать, как распределить затраты, какую установить цену, как правильно продвигать продукт, чтобы на него был нормальный спрос. Данный этап помогает максимально оптимизировать торговый процесс, исключить те позиции, которые не покроют даже вложенных фактически средств. После этого высчитывается ориентировочный бюджет с максимально приближенными к реальности цифрами. Сумма высчитывается на основании стоимости каждого этапа маркетингового плана [26].

Важно четко сформулировать маркетинговую проблему, проанализировать потребности, вывести наиболее точные параметры целевой аудито-

рии. Дополнительно требуется вычислить потенциал бизнеса, вероятные угрозы деятельности, степень конкуренции. Также нужно проанализировать сильные и слабые стороны магазина, выбрать верную стратегию развития.

Маркетинговая стратегия интернет-магазина одежды формируется также за счет анализа конкурентов. В отличие от офлайн бизнеса провести анализ конкурентов онлайн намного легче, это возможно сделать даже вручную – посетив сайты или социальные сети конкурентов – выявить их преимущества, недостатки, посмотреть какие рекламные объявления они запускают, взять на заметку то, что выделяет интернет-магазины среди других, а также выделить наиболее результативные маркетинговые решения в онлайн, которые привлекают клиентов.

Автоматизированные сервисы позволяют отследить статистику профилей магазинов одежды в социальных сетях. В таких сервисах как «Livedune» можно посмотреть аналитику по всему аккаунту, понять реальная ли аудитория у магазина, какое количество комментариев, лайков и других показателей статистики, посмотреть с какой частотой выкладывается контент (см. рисунок 29).

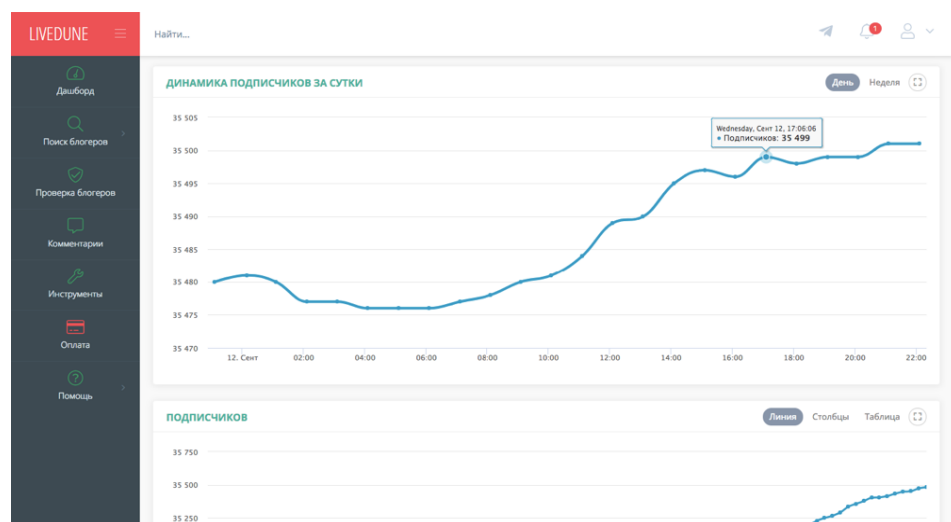


Рисунок 29 – Пример статистики в сервисе «Livedune»
профиля интернет-магазина в социальной сети

Третьим этапом алгоритма открытия интернет-магазина станет определение и анализ главных составляющих комплекса маркетинга – целевой аудитории, ассортимента и ценовую политики.

Начать стоит с сегментирования целевой аудитории, чтобы понимать кому продавать, у кого уже есть спрос на покупку одежды в онлайн, кто регулярно делает заказы в интернет-магазинах и чем их можно привлечь во вновь открывшейся [16].

Одежда является широкой товарной категорией, поэтому рекомендуется сегментация по различным критериям.

- 1) Пол: мужчины и женщины.
- 2) Возраст: дети, подростки, взрослые, пожилые люди. Каждая категория имеет свои особенности в фасонах, цветах и модных трендах.
- 3) Сезон: зима, лето, межсезонье. Нужно учитывать сезонность клиентского интереса: куртки покупают преимущественно в холодное время года, нижнее белье и джинсы – без привязки к календарю.
- 4) Тип одежды: классические модели, одежда для базового гардероба, ультрамодные и трендовые решения, наряды для особых случаев (вечерние платья или маскарадные костюмы).
- 5) Предназначение: офисная, вечерняя, домашняя, школьная, спецодежда, иная.
- 6) Размеры: маленькие, стандартные, большие.

Сосредоточится лучше на одном узком сегменте, который, например уже активно продается, а офлайн точке магазина, так как если стараться охватить все сегменты, требуются значительные инвестиции для создания обширного склада, маркетинговых инициатив для каждой подкатегории и персонала. Вначале рекомендуется сосредоточиться на небольшой территории, а затем расширять ее по мере роста бизнеса и увеличения количества запросов клиентов.

Интернет-магазины могут работать с двумя основными сегментами покупателей:

– B2B («Business to Business»). Интернет-магазины могут работать с предприятиями, которые покупают товары оптом, например, с поставщиками, салонами красоты, строительными компаниями и т.д. Электронные магазины B2B характеризуются большими циклами транзакций и вовлечением многих людей, которые не принимают решения, а только собирают информацию.

– B2C («Business to Consumer»). Это розничные клиенты, которые покупают одежду для личного пользования или в подарок. Цикл сделки короткий и редко длится более одного-двух дней.

Деловые клиенты требуют подробных прайс-листов, материалов для предварительной презентации, длительных консультаций и больших прибылей. Розничные покупатели менее требовательны и положительно реагируют на небольшие скидки и накопительные программы. Профили клиентов B2B индивидуальны, в то время как клиенты B2C делятся по следующим характеристикам.

- демографические: пол и возраст, семейное положение, наличие/отсутствие детей;
- социальные: уровень дохода, место работы и специальность;
- географические: населенный пункт, климатические и региональные особенности;
- психологические: интересы, боли, потребности, образ жизни.

Особенностью интернет-магазинов является то, что возраст потенциальных клиентов здесь ограничен конкретным барьером – до 55–60 лет. Так как более старшая аудитория в принципе может не иметь доступ к интернету или не уметь пользоваться интернет-ресурсами [24].

Исходя из анализа целевой аудитории офлайн магазина одежды, который возможно провести методом наблюдения, анкетирования или опроса необходимо составить таблицу возможных сегментов аудитории среднестатистического магазина женской одежды (шоурума), который специализируется на повседневной одежде, а также сезонных коллекциях (см. таблицу 4.)

Таблица 4 – Пример сегментации аудитории для магазина женской одежды

Сегмент	Школьницы и студентки от 15 до 22 лет	Девушки от 22 до 35 лет	Женщины от 36 до 45
Интересы	Мода, тренды, сериалы, музыка	Саморазвитие, бизнес, красота и уход, фитнес, шоппинг	Семья, дети, дом.
Мотив покупки	Ежедневная смена образов для похода на учебу, хотят выглядеть лучше, чем подруги, следуют трендам, покупают то, что модно прямо сейчас	Могут купить просто потому, что понравилась конкретная вещь. Необходима смена гардероба, новый образ для мероприятия или на сезон.	Предстоящее мероприятие, новый сезон.
Боли	Нет своего дохода, деньги родителей или маленький доход, не могут много потратить, но при этом большую часть бюджета способны выделять именно на одежду, так как нет других расходов.	Не нравится то, что висит в магазинах, не подходит им. Хотят сначала померить, потом купить. Нет много времени на шоппинг, так как много работают, а также есть семья, дети.	Нет времени на магазины совсем, не удобно с ребенком. То, что видят больше для молодежи – сложно найти подходящее для себя.
Определяющие факторы покупки	Цена (часто покупают именно на распродажах)	Удобство покупки (важно приложить минимум усилий для покупки).	Удобство, цена, качество.

Четвертым этапом после определения целевой аудитории будет подбор ассортимента, который будет запущен первой партией в продажу в интернет-магазин. Здесь стоит ориентироваться на существующий ассортимент офлайн-магазина, а также провести анализ и выявить наиболее популярные позиции одежды, чтобы именно они стали базой всего ассортимента.

Формирование ассортимента товаров для интернет-магазина – это постоянный эксперимент. Этот набор никогда не бывает статичным по нескольким причинам:

1) В начале нельзя угадать, какие товары будут продаваться лучше, а какие хуже. Сначала делается пробная версия каталога, а дальше исходя из ее

результативности. Что-то обязательно останется на складах, в то время как некоторые вещи разлетятся в первые же дни.

2) Сезонность спроса. Летом хорошо продаются купальники, а зимой – пуховики. Ассортимент не будет одинаковым в различные времена года из-за сезонности спроса на различные категории товаров;

3) Спад популярности товаров. Вчера был тренд на пышные юбки, а сегодня на штаны «клеш». В каталог нужно вносить изменения. Рынок устроен таким образом, что новые модели товаров появляются постоянно – это будет влиять на ассортимент;

4) Подогрев клиентов. Статичный ассортимент снижает интерес покупателей. Важно постоянно заявлять о новинках каталога, иначе покупателей не удержать [26].

Главное в ассортименте интернет-магазина одежды – не количество, а качество. Лучше иметь набор позиций, которые, в большинстве своем, хорошо продаются, чем расходовать ресурсы на большой выбор товаров, лежащих на складах. Также важно понимать алгоритмы канала продаж или площадки, где будет организовываться работа интернет-магазина, так, как например на маркетплейсах лучше начинать работу с продажи двух-трех позиций одежды и по мере их продаж добавлять новые, иначе можно уйти в убыток. Еще одним правилом составления ассортимента интернет-магазина является то, что, если работаете в нише недорогих бюджетных товаров – выбор должен быть большим (см. рисунок 29). А если продаются эксклюзивные дорогостоящие вещи – ассортимент снижается. Особенность ассортимента онлайн магазина одежды является то, что здесь важно учитывать определенные пропорции. В каталоге должны присутствовать базовый и модный ассортимент в определённых пропорциях:

1) Базовый ассортимент – это изделия, достаточно спокойные по цветам и фасонам, с минимальным использованием принтов.

2) Модный ассортимент – более креативные модели, которые сочетают в себе тренды и характерные черты бренда, отражающие его концепцию через детали, силуэты, принты и цвета [16].

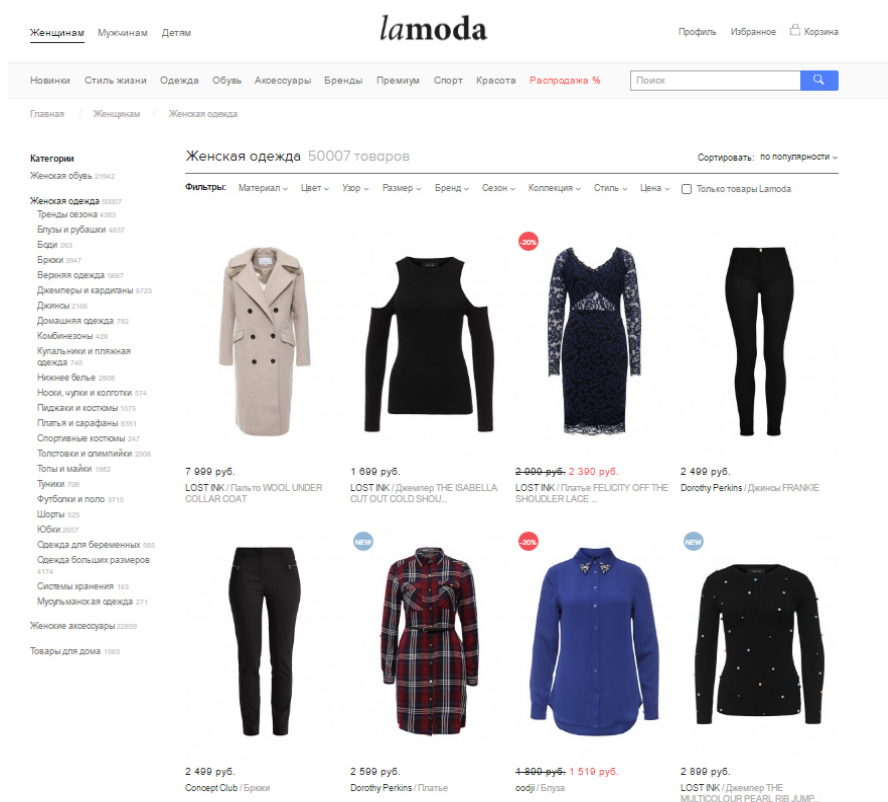


Рисунок 29 – Пример ассортимента одежды на сайте интернет-магазина

Главная ошибка, которую делают многие начинающие fashion-предприниматели – перекося ассортимент в одну из сторон. Если базового ассортимента будет больше, то можно столкнуться с минимум двумя проблемами:

- 1) Сложно привлечь клиентов, так как в отсутствии трендовых необычных вещей нечем будет зацепить их внимание;
- 2) Сложно конкурировать с крупными брендами вроде «Uniqlo», где люди привыкли покупать те же базовые футболки, и им не совсем понятно, почему за этим товаром нужно идти к начинающему бренду.

Универсальным соотношением считается 60 % изделий из категории fashion и 40 % базы, но эту рекомендацию необходимо адаптировать под свой бренд.

Важным моментом также является сочетаемость ассортимента в каталоге, чтобы в одном интернет-магазине можно было подобрать сразу целый образ, если это, например сайт отдельного бренда. В идеале нужно планировать ассортиментную матрицу так, чтобы разные предметы одежды сочетались внутри одной коллекции и, например, к трендовому жакету покупатель мог сразу приобрести здесь же базовый топ. Это удобство для клиента и увеличение продаж для интернет-магазина.

На пятом этапе, после того как определена целевая аудитория, подобран ассортимент стоит определить ценовую политику интернет-магазина. Стоимость товара в любом магазине складывается из закупочной стоимости и наценки. Два основных параметра, из которых будет складываться цена.

Что влияет на величину наценки в интернет-магазине одежды:

1) Рыночная обстановка. Все меняется очень быстро, всегда нужно отслеживать тенденции развития не только в одной отрасли, но и в экономической ситуации в целом. Каждый год «Яндекс.Маркет» и компания «GfK Rus» проводят исследование российской аудитории интернет-магазинов, где показывают динамику развития онлайн-торговли в России.

2) Анализ конкурентов. Узнать цены конкурентов можно даже просто зайдя на их сайт или в профиль в социальные сети, каждая вещь подписана ценой. В рамках конкуренции гонка «у кого цена ниже» не приведет к увеличению прибыли. Демпинговать цены – путь к провалу и обесцениванию собственного продукта. Важно понять и донести до аудитории ценность своего продукта, прежде чем устанавливать наценку и определять итоговую стоимость. Очень желательно привлечь аудиторию к обсуждению этой самой ценности. Можно использовать простые опросы, которые позволяет сделать любая социальная сеть. Даже интернет-магазину важно сближаться со своей аудиторией и повышать уровень доверия. Опросы можно проводить во «ВКонтакте» прикрепить опрос к посту на стене сообщества, а также можно разместить анкету на сайте интернет-магазина.

3) Платежеспособность покупателя. Вычислить этот показатель можно с помощью анализа целевой аудитории. Здесь важно вернуться к сегментации и понять, какой сегмент какими финансовыми ресурсами располагает. Также здесь важную роль играет регион, сезонность, расположение торговой точки, поведение конкурентов и пр. Нащупать крайнюю цену, по которой клиент готов покупать можно только опытным путем. Сервис «Pepper.Ninja» разработал инструмент по поиску аудитории «Кто мой клиент».

4) Сильный личный бренд. Люди готовы покупать одежду даже с высокой наценкой, если это престижно, и они доверяют лидеру бренда. Бренд, который ведет грамотную pr-кампанию, соответствующую рекламную поддержку, узнаваемое название, уникальное качество и эксклюзивную упаковку может себе позволить ставить наценку выше, чем у конкурентов. Каждому интернет-магазину одежды необходимо работать над формированием сильного личного бренда с самого основания компании. Социальные сети идеальный инструмент для этого. Можно начинать уже с зарождения самой идеи бизнеса и раскручивать историю возникновения бизнеса с нуля. Подписчики будут ждать реального открытия магазина, если они вместе с владельцем прошли весь путь его создания с самого начала и до старта продаж.

5) Издержки. Они включают в себя все траты на производство, доставку, упаковку товара. Также это зарплата, электроэнергия, налоги. Сюда же закладываются расходы на рекламу и продвижение вашего аккаунта в социальных сетях [4].

При формировании ценовой политики интернет-магазина одежды важно применять стратегии ценообразования, которые подходят именно для fashion ниши (см. таблицу 5). При первом выходе магазина одежды в онлайн стоит отталкиваться от существующих цен, а также учитывать новые затраты на доставку, примерку, продвижение на онлайн-ресурсах.

Предпринимателям магазинов одежды важно понимать, что цены устанавливаются не навсегда и требуют своевременной корректировки. От того,

насколько быстро будет оцениваться актуальная обстановка на рынке и подстраиваться под ситуацию, зависит успешность бизнеса.

Таблица 5 – Стратегии ценообразования для интернет-магазина одежды

Стратегия ценообразования	В чем заключается
Рекомендуемая розничная цена	Цена на товар/услугу, которую производитель или правообладатель торговой марки рекомендует установить для розничной продажи конечному потребителю.
Скидки и акции	<p>1) Это могут быть периодические скидки, когда снижение цены происходит в зависимости от времени суток или сезонности. Например, распродажа зимней коллекции начинается весной, а скидки на летнюю коллекцию осенью или зимой. Плюс в том, что постоянные покупатели знают о наступлении периода скидок и ждут их.</p> <p>2) Это могут быть разовые скидки, когда их никто не ждет, и являются приятным сюрпризом для покупателей. Можно устраивать акцию дня на определенную вещь, что будет стимулировать ее продажи.</p> <p>3) Метод «якоря» – когда покупателю показывается старая зачеркнутая и новая цены. Так покупатель видит разницу и не будет терять время.</p> <p>4) Праздничные распродажи. Покупатели ждут их, так например «Черная пятница» стала сигналом для шоппинга каждый год в ноябре. Задача интернет-магазина одежды заранее подготовиться и обеспечить достаточный объем товара на складе. Стоит не забывать, что беспрецедентные скидки и рекордные продажи - разовые акции. Строить на них ценовую политику онлайн-магазина - путь в никуда.</p>
Ценовая дискриминация	Цены на товар в интернет-магазине разные для разных покупателей, на этой стратегии, например строятся маркетплейсы – чем больше покупок совершил человек, тем больше его скидка на следующие заказы.
Система лояльности	Способ, который помогает наработать клиентскую базу и увеличить лояльность аудитории. Часто магазины одежды используют накопительную систему бонусов при регистрации каждого покупателя и выдачи ему карты лояльности. Все участники программы первыми получают новости о магазине, о распродаже, а также приятный подарок в свой День Рождения. Также можно создать чат-бот с рассылкой, который будет оповещать только тех, кто подписан на магазин о важных предложениях.

Шестым этапом выхода офлайн интернет-магазина в онлайн является выбор онлайн канала продаж, исходя из стратегии, выбранной целевой ауди-

тории, подобранного ассортимента и установленной ценовой политики. Но подойти к выбору канала продаж стоит с разных сторон, так как каждый имеет свои особенности и правила, под которые важно адаптироваться и возможно использовать сразу несколько вариантов каналов продаж [24].

Оптимальными каналами продаж для организации работы интернет-магазина одежды являются маркетплейсы, а именно «Wildberries» и «Ozon», собственный сайт интернет-магазина и социальные сети. Рассмотрим их особенности и преимущества для выхода на них магазина одежды.

Маркетплейсы: «Wildberries», «Ozon» характеризуются следующим:

1) Популярность в настоящее время, люди ежедневно покупают там одежду.

2) Важно удерживаться на первых позициях в поиске, чтобы одежду покупали, для этого нужно прилагать большие усилия для продвижения.

3) Доставка одежды в пункт выдачи, где покупатель сможет померить, сделать возврат.

4) Возможность начать продажи с двух-трех позиций одежды

5) Необходимо устроить специальную съемку и подготовить качественные фото, видео для грамотного оформления карточки товара – от этого зависит успех продаж. Инфографику, размерные сетки, описание можно сделать единожды для каждой вещи.

6) Большая конкуренция в фэшн сегменте, важно грамотно проанализировать спрос на каждую позицию и выделяться карточками товара, моделями, презентацией одежды среди конкурентов.

7) Возможность продвигаться внутри маркетплейса и за его пределами, существует внешняя и внутренняя реклама, что позволяет приводить постоянный трафик на конкретную карточку товара.

8) От площадки поставщики получают помощь в реализации, хранении, доставке товара покупателю.

9) В личном кабинете легко отслеживать динамику продаж, вести документацию, управлять ценообразованием и поставками.

Собственный сайт интернет-магазина одежды характеризуется следующим:

- 1) Создание сайта, настройка всех разделов, его техническая составляющая требует больших финансовых затрат если обращаться к специалисту.
- 2) Сайт будет работать только в связке с другим каналом продаж, например социальными сетями или постоянной рекламой.
- 3) Покупатели отвыкли покупать на сайтах брендов, особенно если это только открывшейся онлайн магазин. Может возникнуть мало доверия.
- 4) Для сайта необходим большой ассортимент одежды, так как людям важен выбор, подбор образов, чем меньше будет товаров – тем меньше вероятность что люди будут доверять и покупать.
- 5) Нет необходимости подстраиваться под ценообразование и под конкурентов как на маркетплейсах [13].
- 6) Возможность повысить узнаваемость собственного бренда.
- 7) Возможность придумать свою программу лояльности, проводить акции, максимально персонализировать рекомендации товаров.

Социальная сеть «ВКонтакте» характеризуется следующим:

- 1) Бесплатный выход на площадки, создание профиля или сообщества.
- 2) Возможность выкладывать контент магазина в разных форматах. Статьи с историями бренда, видео обзоры на образы, ежедневные посты.
- 3) Создание магазина с карточками, создание актуальных историй с ассортиментом, во «ВКонтакте» возможность создать раздел «Товары». Пример упакованной группы онлайн-магазина одежды см. в приложении А.
- 4) Продвижение профиля или сообщества разными способами, как платными, так и бесплатными.
- 5) Сотрудничество с блогерами, которые могут стать амбассадорами бренда.
- 6) Люди обожают покупать в социальных сетях. По статистике, если они ищут там какой-то товар, то более чем в 40% случаев это одежда и обувь.

7) Бренду одежды легче завоевать доверие покупателей в социальных сетях, так как можно транслировать практически все что происходит в офлайн магазине, показывать в живую лицо бренда [13].

Следующим шагом после разработки и полной подготовки интернет-ресурса является организация работы интернет-магазина одежды. На этом этапе предприниматель должен определить организационные вопросы для обеспечения стабильного процесса продаж и обслуживания клиентов.

1) Выбор и подключение электронных платежей («Ukassa», «Robokassa» и т.д.) должны позволять клиентам осуществлять платежи дистанционно. Следует рассмотреть и другие методы, такие как наложенный платеж, оплата наложенным платежом (проверка посылки в курьерском офисе), оплата кредитной картой, оплата в рассрочку (заключение договора с банком) - опять же в зависимости от выбранного канала продаж.

2) Определитесь со способом доставки и выберите транспортную компанию. Распространены самовывоз, курьерские службы, почтовые терминалы и забор из офиса перевозчика. Условия сотрудничества с компанией и бонусы для предпринимателя должны быть обсуждены, а контракт подписан заранее. 3) Создание возможности примерки для покупателей, если это не маркетплейсы, доставлять заказы с примеркой или создать онлайн примерку на сайте. Модули социальных сетей, включающие дополненную реальность, появляются постоянно, поэтому ритейлерам просто необходимо идти в ногу с этой тенденцией. «AstraFit» – это известная услуга онлайн-примерочной, которая, как ожидается, будет быстро интегрирована в процесс выбора товаров в интернет-магазинах. Технология помогает определить, подходит ли выбранный продукт для конкретного клиента. Подгонка осуществляется путем ввода размеров изделия. Чтобы запустить примерочную, все товары должны быть оцифрованы и доступны в режиме AR. Модуль устанавливается путем добавления специального скрипта в исходный код сайта.

Еще одно популярное приложение для виртуальной примерки одежды от белорусских разработчиков «Goodstyle». Дополненная реальность (AR)

может быть использована для того, чтобы увидеть, как объект выглядит для других. Его уникальной особенностью является возможность объединения нескольких продуктов для создания законченного продукта. Разработчики подписали контракты с крупными интернет-магазинами, такими как «Lamoda» и «Aliexpress». Готовые решения также используются на местных рынках, которые не могут инвестировать в создание собственных модулей.

4) Установка CDP-систем – это программное обеспечение, которое объединяет данные из нескольких источников и создает единую базу. В ней есть информация обо всех точках взаимодействия с вашим продуктом или услугой. Эту базу можно использовать для разных задач, например, чтобы создавать более персонализированные маркетинговые кампании и эффективно обслуживать клиентов. Важно собирать информацию о поведении клиента на сайте или в мобильном приложении, о покупках и возвратах в интернет-магазине и офлайн-точках, его демографические и контактные данные, метрики рекламных кампаний и статистику клиентского сервиса. Данная система позволит упростить работу интернет-магазина одежды если используется много каналов продаж и коммуникации. Когда клиент покупает что-то на сайте или в офлайн-точке, данные об этом поступают в CDP. Чем больше пользователь совершает действий, тем больше наполняется его профиль, что идеально подходит для работы магазина одежды как в офлайн, так и в онлайн одновременно.

Последним этапом при открытии онлайн магазина одежды является его продвижение, которые также зависит от выбранного канала продаж. Рассмотрим платные и бесплатные методы продвижения интернет-магазина одежды в разных онлайн каналах продаж в таблице 6.

Онлайн магазину одежды рекомендуется на первых этапах использовать все возможные бесплатные методы продвижения, но и также выделять бюджет на платные методы продвижения.

Наименее затратным и наиболее эффективным способом может стать таргетированная реклама в социальных сетях, которую можно адаптировать

под любой онлайн канал продаж. В данный момент этот метод наиболее популярен и возможен в социальной сети «ВКонтакте». Наиболее удобные форматы объявлений для магазина одежды это «Универсальная запись» (см. рисунок 30), где можно разместить до 10 фото товара, вложить видео и написать большой текст, а также формат «Карусель», который выглядит как карточки товаров с ценами, что может быть актуально для распродаж или скидок (см. рисунок 31).

Таблица 6 – Методы продвижения интернет-магазина одежды

Площадка	Бесплатные методы продвижения	Платные методы продвижения
Социальная сеть «ВКонтакте»	<ul style="list-style-type: none"> – Поисковая выдача сообществ – Хештэги в постах с запросами, которые чаще всего ищет целевая аудитория. – Конкурсы в сообществах – Клипы (видео ролики с интересным контентом) 	<ul style="list-style-type: none"> – Таргетированная реклама – Закупка рекламы в других сообществах
Маркетплейсы «Wildberries», «Ozon»		<ul style="list-style-type: none"> – Внутренняя реклама на маркетплейсах – Внешняя реклама (SEO, контекстная, таргетированная реклама)
Сайт интернет-магазина		<ul style="list-style-type: none"> – Поисковая оптимизация SEO – Контекстная реклама (Яндекс.Директ, РСЯ) – Таргетированная реклама («ВКонтакте», «Одноклассники»)

Наименее затратным и наиболее эффективным способом может стать таргетированная реклама в социальных сетях, которую можно адаптировать

под любой онлайн канал продаж. В данный момент этот метод наиболее популярен и возможен в социальной сети «ВКонтакте». Наиболее удобные форматы объявлений для магазина одежды это «Универсальная запись» (см. рисунок 30), где можно разместить до 10 фото товара, вложить видео и написать большой текст, а также формат «Карусель», который выглядит как карточки товаров с ценами, что может быть актуально для распродаж или скидок (см. рисунок 31).

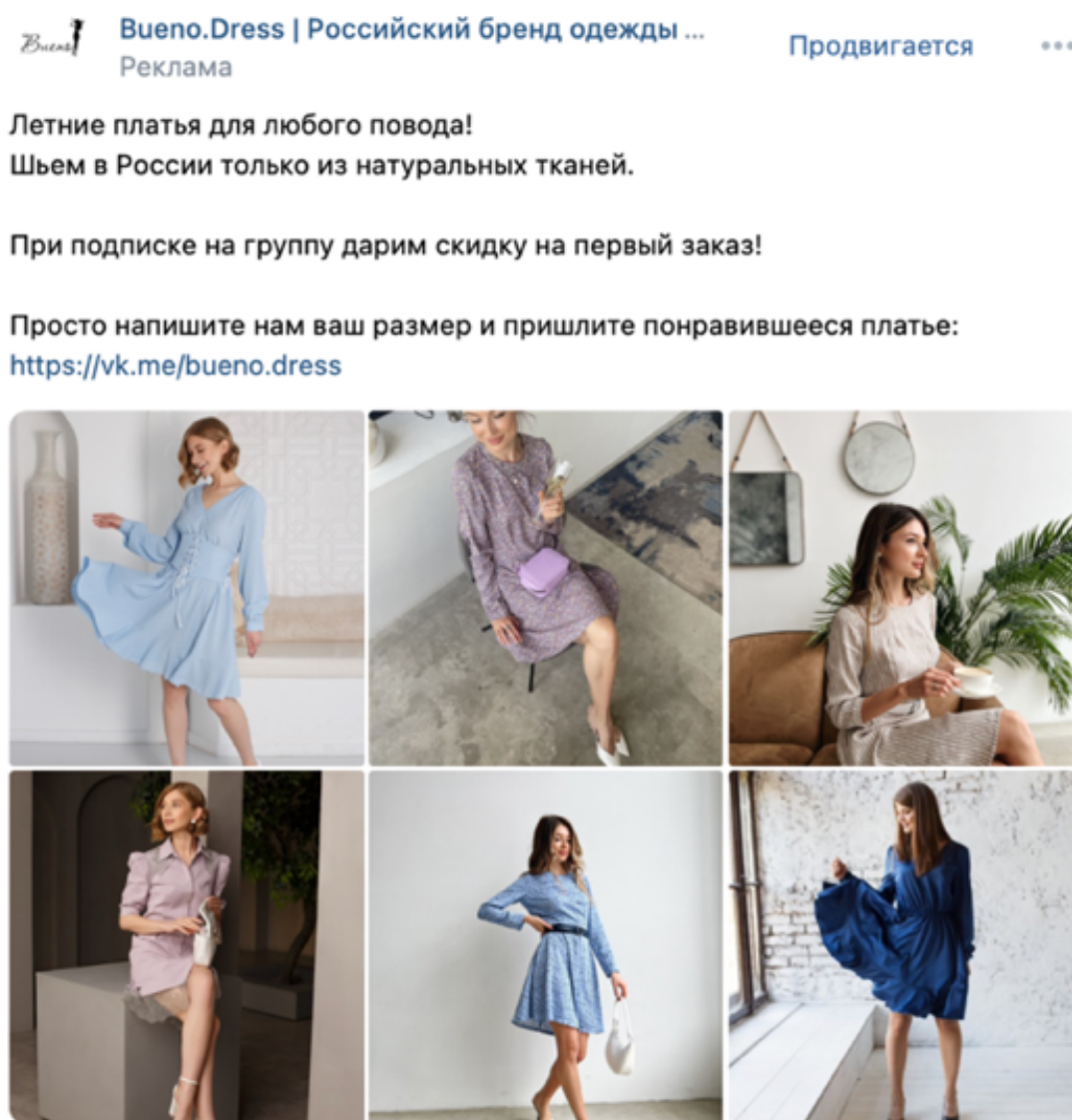


Рисунок 30 – Формат объявления «Универсальная запись»
в рекламе магазина одежды

Еще одним популярным методом продвижения является реклама у блогеров, ее суть заключается в том, что магазин отправляет блогеру вещи, а са-

ма реклама заключается в их рекомендации и красивой рекламной подачи в историях для большой аудитории подписчиков, после чего чаще всего блогер дает промокод на скидку, чтобы подтолкнуть к покупке в этом магазине, а также по количеству использованных промокодов можно оценить результативность рекламы.

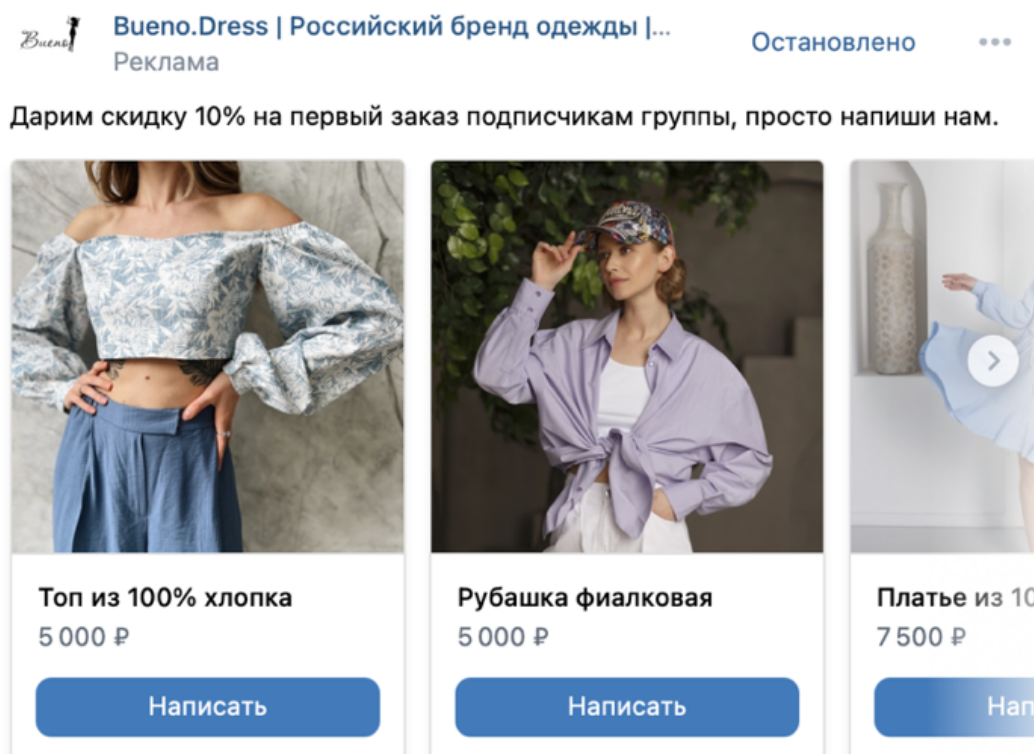


Рисунок 31 – Формат объявления «Карусель» в рекламе
магазина одежды

Видеоконтент также сейчас на пике популярности и через него продвигаются в том числе и онлайн-магазины одежды, бренды создают нарезки разных образов под трендовую музыку, собирают разные образы с одной вещью или динамично меняют одежду на модели, такие видео могут вируситься, набирать миллионы просмотров и бесплатно привлекать в профиль социальной сети магазина одежды новую аудиторию, которая захочет сделать заказ (см. рисунок 32).

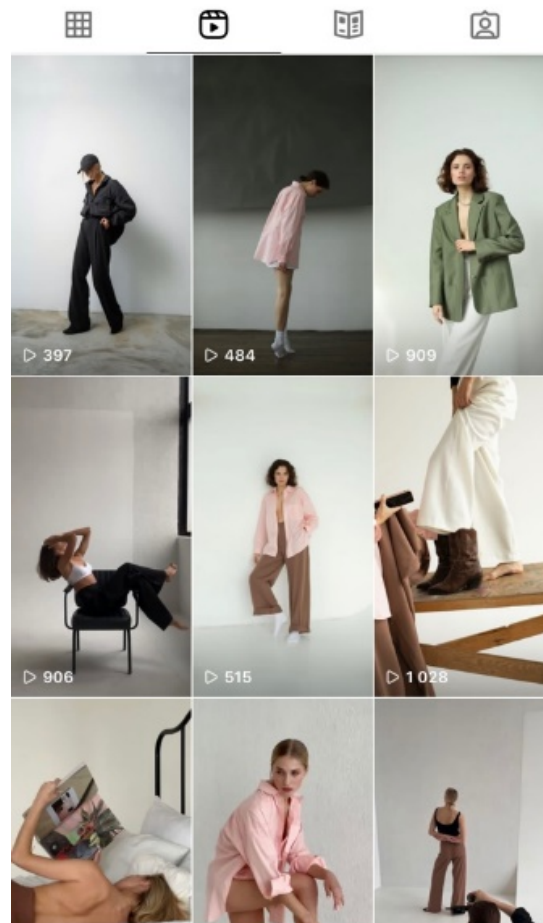


Рисунок 32 – Видео лента онлайн магазина одежды

Таким образом, вариантов развития онлайн магазина достаточно много и необходимо отталкиваться непосредственно от бюджета на выход в онлайн, от целей и стратегий, которые будут ставиться. Но пройдя и глубоко погружившись в каждый этап алгоритма выхода из офлайн в онлайн, который был прописан выше, каждый магазин одежды сможет выбрать то, что подходит именно ему и тестировать разные гипотезы продвижения и организации бизнеса в онлайн.

3.2 Управление клиентским опытом на рынке онлайн-продаж одежды

Клиентский опыт (англ. customer experience, CX) – соприкосновения покупателя с магазином одежды в точках контакта во время жизненного цик-

ла клиента. Управление клиентским опытом направлено на управление клиентским опытом в этих точках для создания лояльности и дальнейшей прибыли компании. Трудно контролировать восприятие, эмоции и воспоминания людей. Именно поэтому сегодня бренды одежды работают над созданием клиентского опыта, который заключается в том, чтобы обеспечить максимально положительные впечатления клиентов в каждой точке соприкосновения с брендом.

Положительный и запоминающийся опыт обслуживания клиентов оказывает огромное влияние на то, будут ли клиенты продолжать покупать одежду в долгосрочной перспективе или перейдут к конкуренту. Этот клиентский опыт включает в себя различные элементы, от взаимодействия с клиентом до персонализации и оптимизации его путешествия [13].

По данным исследования клиентского опыта, проведенного компанией Gartner, две трети компаний конкурируют в первую очередь на основе клиентского опыта. И около 50% компаний сделали клиентский опыт своим главным приоритетом для достижения успеха в течение следующих пяти лет. Чтобы достичь этого, компаниям необходима надежная система мониторинга и совместной обработки клиентского опыта.

Именно поэтому онлайн магазины одежды нуждаются в программном обеспечении для управления клиентским опытом (англ. Customer Experience Management, СЕМ далее по тексту). Программное обеспечение СЕМ помогает измерять и оптимизировать последовательный клиентский опыт, начиная с обнаружения клиента и заканчивая взаимодействием с брендом после покупки. Картирование клиентского опыта охватывает различные аспекты с использованием различных инструментов.

Поэтому вполне возможно, что магазину одежды потребуется несколько инструментов в зависимости от требований. Например, «Qualaroo» инструмент управления отзывами. Целевые и контекстуальные опросы могут собрать информацию о потребительском опыте. Интернет-магазины могут оценить общий и транзакционный опыт своих клиентов, проведя опрос ауди-

тории в нужное время, например, после покупки или ответа службы поддержки. Программа позволяет организовать исследования для конкретных сегментов посетителей, типов планов и других данных, уникальных для клиентской базы организации. Система настраивается таким образом, чтобы один и тот же клиент не получал идентичный опрос дважды. Формы можно автоматически отключать по достижению нужного числа респондентов. Анализ настроений «Qualaroo» помогает превратить текст свободной формы в личный диалог, отследить показатели настроения и ключевые слова в ответах клиентов. Доступны такие функции как: создание меток геотаргетинга и событий, добавление метаданных, шаблоны для дизайна, оверлей веб-сайта, мобильный опрос, а также пользовательские настройки CSS. Результаты экспортируются в популярных файловых форматах и могут быть выгружены через API [19].

«UserTesting» – это инструмент для тестирования удобства использования, который собирает данные об удобстве использования веб-сайтов и приложений электронных магазинов путем проведения юзабилити-тестов. Эти тесты предполагают выполнение заранее определенных задач на продукте или сайте и предоставление обратной связи по вопросам и проблемам удобства использования. Магазины одежды могут использовать эти данные для оптимизации своей продукции с целью повышения удобства использования, а инструменты поддержки клиентов, такие как «ProProfs Live Chat», упрощают путь клиента к конверсии, предоставляя помощь и решение вопросов в режиме реального времени.

Необходимость программного обеспечения CEM для интернет-магазинов одежды определяется следующими факторами:

- 1) Понимание болевых точек и ожиданий клиентов. Важнейшей функцией программного обеспечения для управления клиентским опытом является понимание поведения пользователей. Это позволит вам напрямую слушать своих клиентов и изучать их жалобы и восторженные отзывы. Таким образом, вы сможете выяснить, что работает, а что нет, и принять обоснованное

решение. Вы также можете измерить их опыт с помощью различных показателей, таких как чистая оценка промоутеров, оценка удовлетворенности клиентов, оценка усилий клиентов и оценка тестов на удобство использования. Превратив эти впечатления в измеримые цифры, можно сравнить прошлые и текущие показатели и реально понять, была ли оптимизация эффективной.

2) Оптимизация сайта, профиля в социальной сети или приложения. Как только определяться точки трения, которые мешают беспрепятственному опыту, владелец магазина одежды может использовать данные, полученные с помощью СЕМ-инструментов, такие как результаты юзабилити-тестов, мнения клиентов, полученные в ходе опросов, и отзывы из обращений в службу поддержки для оптимизации сайта, профиля в социальных сетях или товаров. Сегодня многие инструменты СЕМ также предлагают передовые технологии для сокращения времени, необходимого для сбора данных, такие как анализ настроений на основе ИИ, анализ текста и централизованные центры сообщений [36].

3) Предоставление неограниченной поддержки и помощи клиентам: инструменты СЕМ включают виджеты живого чата, центры помощи, разделы FAQ, помощь в продаже билетов и форумы. Таким образом, если сообщение из мессенджера или социальных сетей приходит в нерабочее время, бренды могут переслать его в другое место. Что касается поддержки клиентов, то стоит инвестировать в как можно более бесперебойную и профессиональную поддержку, поскольку даже негативный опыт может привести к потере клиента.

4) Повышение вовлеченности и конверсии. Картирование клиентского опыта имеет важные моменты для повышения вовлеченности пользователей и коэффициента конверсии. Когда интернет-магазин знает, что ищут клиенты и как они взаимодействуют с сайтом, можно. Разрабатывать лучшие решения и технологические процессы для обеспечения оптимального опыта. Например, добавьте кнопку оформления заказа в один клик в свой профиль или

360-градусный обзор изображений на страницах товаров. И чем выше вовлеченность, тем выше вероятность конверсии.

Маркетологи создают карты путешествия клиента (CJM) для анализа поведения клиентов в каждом аватаре. Картирование – это визуальное представление пути клиента к контакту с компанией, брендом, продуктом или услугой. Он пишется от имени клиента и описывает его опыт в терминах его целей, чувств, эмоций, страхов и ценностей [29].

Составление карт процессов – это комплексное исследование поведения клиентов и создаваемого опыта, которое обычно включает следующие этапы.

1) Подготовка и сбор информации

Первым шагом является определение конкретных целей KPI. В противном случае работа с этим инструментом может оказаться непродуктивной.

Далее следует список возможных целей:

- оценить удовлетворенность потребителей продуктом;
- исследовать чувства и ощущения, возникающие у покупателей при взаимодействии с магазинами одежды.
- выявление и оптимизация слабых мест в общении;
- выявление и устранение барьеров.

2) Создание аватара клиента. Персонализации должны создаваться для каждой группы потребителей и формировать собирательный образ, отражающий особенности данного типа аудитории:

- индивидуальные качества
- мотивы;
- ожидания;
- чувства;
- мысли;
- проблемы;
- вопросы в процессе взаимодействия с брендом.

Описание прототипа также включает фотографию, имя, демографические данные и продолжительность пути потребителя от начала до конца. Для каждой личности создается отдельный CJM.

3) Определите точки и каналы взаимодействия. Клиенты обычно проходят несколько уровней в своем путешествии, и их пункты назначения меняются. В случае с магазином одежды это может выглядеть следующим образом.

- возникает потребность – займитесь модными тенденциями, это новая эра;
- интерес - вы находите интернет-магазин, в котором можно поклониться и собрать капсульный гардероб;
- исследование - сравните различные продукты и изучите их репутацию в Интернете;
- покупки - выбирайте лучшее предложение по удобству и цене, покупайте 1–3 товара.
- пользовательский опыт - оценивает качество обслуживания в магазине, изучает качество продукции, оценивает, когда одежда изнашивается;
- повторная покупка - посещает сайт и заказывает еще, чтобы дополнить свой гардероб к новому сезону;
- превращение в постоянного клиента - совершение покупок на регулярной основе и использование преимуществ программ лояльности;
- рефералы - они рассказывают о своем опыте и делятся впечатлениями с другими.

4) Опыт проведения исследований и без барьерного доступа. Следующий шаг - детальный анализ клиентского опыта с привлечением всей команды. В ходе мозгового штурма эксперты пытаются представить и подтвердить чувства, мысли и впечатления, которые они испытывают в каждой точке контакта с клиентом. Главное - найти слабые места, критические точки и препятствия, которые мешают им дойти до конца истории.

- фактические, орфографические и технические ошибки на этом сайте;

- отсутствие хорошо продуманных ТПР;
- отрицательные комментарии;
- сложный процесс оформления заказа;
- перегруженный сайт, долгая загрузка страниц;
- препятствия для объединения из-за вводящей в заблуждение презентации;
- неэффективность, например, недостаточная видимость на мобильных устройствах.

На таких сайтах у клиентов складывается негативное отношение к компании и ее продукции. На картах важно иметь точки, где одновременно сходятся несколько препятствий. В таких местах посетители часто меняют свое решение и уходят к конкурентам. Это необходимо улучшить в первую очередь. Каждый магазин одежды может создать карту по-своему - некоторые компании создают раскадровки, другие используют большие информативные графики, третьи записывают видео или достаточно формата графической доски. Эта карта должна быть легкой для понимания сотрудниками и предоставлять им информацию, необходимую для генерирования идей по улучшению клиентского опыта. Каждый шаг на этой карте влияет на лояльность клиентов и на то, насколько активно они взаимодействуют с компанией. На рисунке 33 показан процесс создания карты путешествия клиента.

На рисунке 34 показан шаблон карты пути клиента в онлайн-маркете одежды, где столбцы обозначают этапы пути клиента, а строки - информацию, необходимую для каждого этапа.

Магазины одежды теперь имеют несколько источников информации о покупателях. Одни бренды используют качественные исследования для создания карт пути, другие взаимодействуют с цифровыми информационными каналами (системами аналитики) для оцифровки потребителей в бизнесе «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика», рекламные аккаунты в социальных сетях и «Google AdWords», CRM и CDP системы, все оффлайн и онлайн. Автоматический сбор информации о клиентах из доступных источников (веб-

сайты, рекламные кампании в социальных сетях, офлайн-магазины, колл-центры) для создания единого профиля клиента, включающего все поведение и историю покупок. [26].

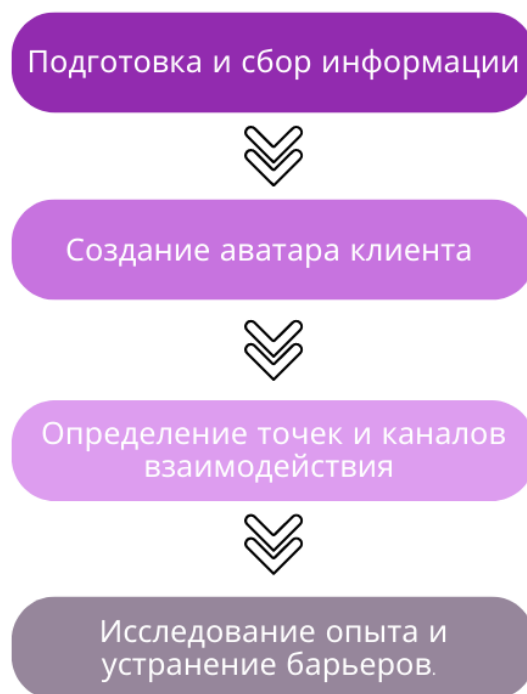


Рисунок 33 – Алгоритм построения карты путешествия клиента

Важно фиксировать на карте все «моменты осознания» клиента, ключевые моменты и препятствия, с которыми он сталкивается на пути к цели. Любая мелочь мешает человеку достичь желаемого и перейти на следующий этап. Моменты озарения – это момент, когда покупатель осознает ценность продукта бренда и решает остаться ее постоянным покупателем. Они являются ключом к росту компании. В интернет-магазинах одежды можно рассматривать моментом озарения, когда клиент нажимает кнопку «оформить заказ» на веб-сайте магазина. Ключевые точки (барьеры, точки разрыва) – когда клиенты отказываются от покупки и никогда не вернутся к вашему бренду. Поломки могут быть вызваны техническими неполадками, халатностью сотрудников или самим заказчиком. Например, на рынке моды точкой краха может стать отказ покупателя от покупки товара после прочтения негативного отзыва о нем на сайте магазина.

	Поиск образов на новый сезон, переход в магазин	Коммуникация после просмотра контента на сайте	Добавление в корзину	Оформление заказа	Доставка и примерка	Рефлексия (отзыв)
Цели и ожидания клиента						
Барьеры и сложности клиента						
Точки контакта						
Эмоции клиента						
Заметки по улучшению клиентского опыта						

Рисунок 34 – Шаблон карты пути клиента

Важно написать на карте все ключевые моменты и припятствия, с которыми сталкивается на пути к «моменту осознания» и цели. Все что мешает им достичь желаемого и перейти на следующий этап, неважно, насколько незначительный. Момент озарения – это когда клиент осознает ценность продукта бренда и решает остаться лояльным покупателем. Это ключ к росту компании. На рынке онлайн-одежды моментом озарения является момент, когда покупатель нажимает кнопку «Оформить заказ» на сайте магазина. Точки перегиба (узкие места, точки отказа) – это те момент, когда клиенты отказываются от покупки и больше не возвращаются к бренду. Узкие места могут быть вызваны техническими проблемами, небрежность сотрудников или самими клиентами. Например, на рынке моды точкой отказа является момент, когда покупатель читает негативный отзыв о товаре на сайте магазина и отказывается от покупки.

Чем лучше магазин понимает своих клиентов, тем больше он может помочь им совершить покупку и продолжить взаимодействие. По этой причине многие компании создают очень подробные карты путешествий, вклю-

чая дополнительные параметры исследования, такие как раскадровки (иллюстрации, фотографии и скриншоты, которые показывают опыт клиента) и стенограммы (слова клиента, которые оживляют его опыт).

Наглядный положительный пример эмоций покупательницы магазина одежды от взаимодействия с интернет-магазином, который можно взять за основу разработки карты пути клиента в онлайн-магазине женской одежды:

- 1) Девушка заходит в поисковик и набирает «купить туфли».
- 2) Из всех объявлений в рекламе ей больше подходит «коллекция женских осенних сапог» – она довольна, что реклама удовлетворяет ее потребность в обновлении осенней обуви.
- 3) Она заходит на сайт и видит название, вспоминает, что подруга говорила ей о том, что здесь с ней хорошо и быстро разговаривали, ставили смайлики – рада, что зашла на этот сайт.
- 4) На сайте есть множество фильтров, где можно подобрать обувь нужного фасона и цвета. Больше не нужно листать бесконечный список из ненужных моделей.
- 5) Сразу покупать она не хочет, но хочет запомнить модели, которые ей понравились, видит возможность добавить товары «в избранное» или «желания» и делает список из понравившихся моделей – довольна, что можно не стоять в очереди, ничего не забыть и не создавать лишних закладок в браузере, что очень удобно.
- 6) По дороге на работу она загружает приложение на телефон, предварительно просматривает новые товары, составляет их список и синхронизирует их со своим рабочим компьютером – довольна удобным взаимодействием с магазином в любом месте.
- 7) На странице товара ей нравится читать реальные отзывы о товаре о размере и качестве обуви и получать честную и необработанную информацию.
- 8) Через три дня она получает электронное письмо с предложением скидки на один из товаров и ее списка желаний – она в восторге от скидки.

9) Она снова посещает сайт, снова просматривает товары, добавляет товар со скидкой, шарф и шапку в корзину и оформляет заказ, видит возможность доставки курьером в тот же день – рада возможности надеть вещи уже сегодня.

10) Товар доставляет курьером, у нее есть время примерить их и оплатить картой – довольна удобством и возможностью примерки прямо из дома [30].

Для всех магазинов одежды важно разработать и проанализировать системы отслеживания результатов работы с клиентами и понять, на чем сосредоточить свои ресурсы для достижения наилучших результатов.

В данной работе рассматривается вопрос о том, что необходимо сделать для улучшения потребительского опыта в интернет-магазинах одежды (см. таблицу 8).

В новой реальности интернет-магазинам необходимо адаптироваться к меняющимся условиям и быстро реагировать на любые изменения. Ниже представлены основные тренды в управлении клиентским опытом, которые также необходимо учитывать при улучшении клиентского опыта [24]:

1) Продолжение построения омниканальной коммуникации. По данным «Aberdeen» компании, перестроившиеся на омниканальное обслуживание, зафиксировали увеличение доходов на 24 % и снижение количества жалоб клиентов на 55 %. Однако пока лишь небольшой процент компаний внедрил омниканальность. У компаний нет единого портрета клиента – значит, нет возможности предоставить одинаковый опыт везде. Важно не охватить все каналы продаж, а подключить те из них, которые удобны для целевого клиента.

2) Учет жизненного цикла клиента. Последовательность этапов, через которые проходит покупатель в своих отношениях с магазином. В рамках каждого из этих этапов существует путешествие клиента, и таких этапов может быть несколько. В рамках каждого этапа существует путешествие клиента, и таких этапов может быть несколько. Путешествие клиента на этапе ис-

слеживания и путешествие клиента в поисках ответов через два года после того, как клиент начал использовать продукт. В каждом из этих путешествий «прибытие» в точку удовлетворения клиента и даже превышение его ожиданий является целью клиентского опыта.

3) Сближение маркетинга и сервиса. Клиентов привлекает маркетинг, и они идут в отдел обслуживания. В этот критический момент они должны больше полюбить компанию, не испытывая при этом разочарования. привлечены маркетингом и уходят к отделу обслуживания. Для поддержания удовлетворенности клиентов маркетинг, продажи и обслуживание должны работать вместе, иметь одни и те же цели и доступ к информации.

4) Цифровая трансформация. Трудно представить себе бизнес, который не использует возможности интернета, обращаются к онлайн-взаимодействию и социальным сетям. Трансформация привела к тому, что офлайн-овые и рутинные задачи стали автономными и автоматизированными. Для бизнеса интернет – это не просто центр внимания, а нечто целостное и осознанное, что означает важность построения стратегии цифрового присутствия и слежения за тенденциями [26].

Поэтому интернет-магазинам одежды важно понимать, что клиенты являются источником их прибыли. Поэтому важно минимизировать все для приобретения продукции. Учитывайте потребности, привычки, болевые точки и покупательские цели аудитории. Карта путешествия не предоставляет готового решения, а показывает существующие скрытые проблемы. Рекомендуется создавать его каждый раз, когда путешествие пользователя изменяется или оптимизируется.

Предвидя сценарии поведения аудитории, предприниматели могут минимизировать негативные эмоции, создать положительный опыт для пользователей и предотвратить возникновение новых барьеров. Это означает, что интернет-магазин будет сосредоточен на клиентах и их потребностях. И только ориентированный на клиента бизнес-план может успешно и динамично развиваться.

Таблица 8 – Необходимые действия для улучшения клиентского опыта в онлайн-магазине одежды

Шаги	Действия для улучшения клиентского опыта	Описание опыта
Шаг 1	Инвестиции в сотрудников могут улучшить качество обслуживания клиентов	Клиентский опыт напрямую связан с удовлетворенностью сотрудников («удовлетворение персонала»). Бренду необходимо разработать стандарты для сотрудников, проводить тренинги, вебинары.
Шаг 2	Создание сообщества, поддерживающего ценности бренда	В работе компании легче соединять опыт клиента и опыт персонала, когда важной мотивацией для обеих групп является ассоциация с брендом или компанией. Активная работа в социальных сетях, ответы на отзывы и комментарии, взаимодействие с аудиторией через сторителлинг и опросы.
Шаг 3	Уважительное отношение к конфиденциальности. Создание для клиентов преимуществ в обмен на информацию.	Создание системы защиты персональных данных на сайте.
Шаг 4	Изучение клиентов на основе их поведения	Поведенческая аналитика предлагает больше персонализации, чем традиционная сегментация. Поведенческие привычки, предпочтения и интересы помогают маркетологам понять, когда, где и почему клиенты совершают те или иные действия. Создание Аватаров клиентов с указанием имени, возраста, рода деятельности, специализации, семейного статуса, место проживания и увлечений клиентов, а также их ценностей и целей, каналов коммуникации, болей и сложностей.
Шаг 5	Завоевание клиента	Компания может завоевывать клиентов, понимая, какой опыт она хочет получить, и облегчая им достижение конечной цели. Программы лояльности, специальные предложения, особое отношение, сервис отличный от конкурентов.

Предвидя сценарии поведения аудитории, предприниматели могут минимизировать негативные эмоции, создать положительный опыт для пользователей и предотвратить возникновение новых барьеров. Это означает, что интернет-магазин будет сосредоточен на клиентах и их потребностях. И

только ориентированный на клиента бизнес-план может успешно и динамично развиваться.

3.3 Оценка результативности маркетинговой деятельности интернет-магазинов в онлайн среде

Чтобы онлайн магазин одежды был успешным и приносил прибыль, необходимо постоянно проводить анализ эффективности интернет-маркетинга. Важно выбрать основные метрики и показатели и отслеживать их – это поможет выявить слабые места и определить точки роста магазина одежды.

Интернет-маркетинг требует комплексного анализа. Нельзя проверить, сколько продаж принес один конкретный пост или розыгрыш в социальной сети. В рекламной кампании обычно используют сразу несколько способов продвижения, и понять, какой из них приносит конкретный доход – трудно. Нельзя быть уверенным, что клиент пришел и купил товар после определенной рекламы или когда увидел пост с любимым блогером. Сделки случаются благодаря комплексу мероприятий и отслеживанию эффективности всех маркетинговых действий в совокупности.

KPI (англ. Key Performance Indicators, далее по тексту KPI) – они показывают, насколько быстро и эффективно развивается бизнес. Одним из преимуществ работы интернет-магазина является прозрачность отслеживания KPI и оптимизация процессов для роста бизнеса [32].

Внедрение и отслеживание KPI для интернет-магазина позволяет:

- видеть, какие направления дают хорошие результаты, а над чем нужно работать;
- контролировать достижение целей и корректировать их;
- понять, эффективна ли маркетинговая стратегия;
- быстро реагировать на проблемы;
- осознавать, насколько хорошо развивается и окупается бизнес.

Рассмотрим показатели эффективности интернет-магазина, на которые стоит опираться интернет-магазину одежды. Среди многих КРІ веб-сайта важно сосредоточиться на тех, которые связаны с бизнес-целями.

В сфере электронной коммерции важно отслеживать трафик, поведение пользователей и затраты на привлечение, конверсии и средние чеки, повторные посещения и продажи, а также ROI рекламы. Системы веб-аналитики (Google Analytics и Яндекс.Метрика) обычно используются для оценки КРІ сайта магазина (см. приложение Б).

Посещаемость – универсальная метрика для оценки эффективности интернет-магазина. Ставить цели по трафику можно на основе показателей конкурентов.

Чем больше пользователей посещает магазин, тем больше заказов делают, тем больше заказов размещается и передается большему количеству людей в социальных сетях или при личной встрече. Трафик не связан напрямую с продажами, но отсутствие роста трафика означает, что прибыль он вряд ли принесет прибыль.

Чтобы отслеживать увеличение или уменьшение посещаемости, необходимо измерять по дням, неделям, месяцам. Поэтому становится понятно, какие маркетинговые мероприятия приводят к росту трафика. Динамику изменения посещаемости можно увидеть в отчете Google Analytics (см. рисунок 34) [31].

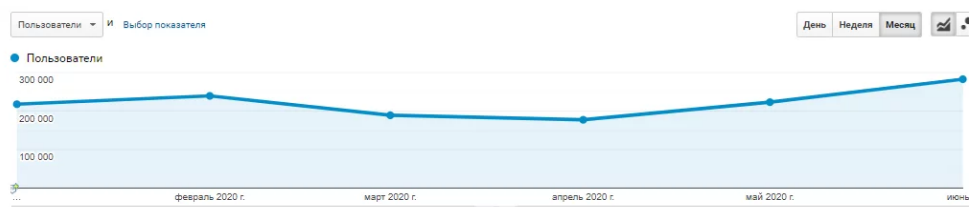


Рисунок 35 – Динамика изменения посещаемости в Google Analytics

В системах веб-аналитики можно отследить источники трафика – поисковые системы, социальные сети, контекстная и таргетированная реклама, рассылки и другие. Важно понимать, какие каналы привлечения трафика работают эф-

фективнее, чтобы разумно вкладывать ресурсы. Например, в социальной сети «ВКонтакте» у каждого сообщества также есть раздел «Статистика», где показывается посещаемость, источники переходов, активность пользователей в определённых разделах группы магазина, география пользователей, устройства с которых они заходят в сообщество (см. рисунок 35).



Рисунок 36 – Раздел «Статистика» в сообществе в «ВКонтакте»

Существует несколько показателей, которые можно отслеживать в системе веб-аналитики, чтобы контролировать расходы на рекламу для контроля расходов на рекламу и привлечение пользователей.

Чтобы понять эффективность рекламы в социальных сетях и на сайтах, необходимо отслеживать кликабельность или CTR – отношение кликов к показам объявления. Именно так можно оценить потенциал той или иной рекламной площадки, рекламной кампании или конкретных объявлений.

Эта метрика для интернет-магазинов не характеризует продажи, а показывает, насколько качественно подобрана аудитория и сформулированы предложения. Более высокий CTR, означает более низкую цену за клик и более высокую позицию в поисковой выдаче. CTR позволяет определить успешность конкретного объявления.

Рассчитывается следующим образом: количество кликов делится на количество показов и умножается на 100%. Например, если рекламное объявление было показано 1000 раз, а перешло по нему 140 человек, то CTR будет следующим (2):

$$(140 / 1000) \times 100 \% = 14 \% \quad (2)$$

Высокий CTR указывает на то, что объявление релевантно целевой аудитории и показывается «теплым» клиентам. Низкий CTR – указывает на то, что рекламную кампанию или само объявление необходимо улучшить или внести изменения для повышения эффективности. Этот показатель отображается в статистике рекламных кампаний «Яндекс.Директ», «Google AdWords», рекламном кабинете «ВКонтакте» и других социальных сетях.

CPC – cost per click, это средняя стоимость одного клика. Показатель CPC – это стоимость рекламы, деленная на количество кликов. Этот показатель рассчитывает стоимость одного клика для каждого объявления, чем ниже стоимость одного клика, тем больше магазин тратит на рекламу.

CPA – cost per action – цена целевого действия. Следует учитывать, что если рекламная кампания направлена на то, чтобы заставить пользователя совершить определенное действие. Это может быть оставление контактных данных, оформление заказа, запрос обратного звонка, подписка на рассылку, написание сообщения и т.д. Разновидностью этой метрики является – CPL (cost per lead). Стоимость лида обычно отображается в статистике рекламной кампании в рекламном кабинете площадки, на котором размещено объявление.

Коэффициент возвратов или RVR – отношение повторных пользователей к общему количеству пользователей. Чем выше этот показатель у интернет-магазина, тем привлекательнее будет ресурс.

С помощью ремаркетинга, ретаргетинга и рассылок проще вернуть посетителей, чем привлечь новых. Можно значительно увеличить свои продажи. Чтобы повысить лояльность, улучшить качество обслуживания, инвести-

ровать в узнаваемость бренда, использовать программы лояльности клиентов и исследовать свою аудиторию. Чтобы отслеживать доходность электронной коммерции, следует использовать отчет «Когортный анализ» в Google Analytics [31].

Стоимость заказа или CPO – это отношение стоимости к количеству проданного товара. Чем ниже CPO, тем прибыльнее магазин. Этот показатель помогает определить стоимость покупок по разным каналам.

Необходимо также анализировать просмотры страниц сайта – так можно оценить уровень вовлеченности пользователей и понять, насколько реальный путь по сайту совпадает со спроектированной CJM картой. Понять предпочтения аудитории можно, отследив, какие страницы просматриваются чаще. Важно фиксировать время, проведенное на ресурсе чтобы понимать, насколько контент интересен для целевой аудитории. Если продолжительность сеанса меньше 10 секунд, проверьте целевую страницу пользователя и источник назначения.

Возможные причины проблемы:

- 1) Отсутствует целевая страница, на которую направляются посетители.
- 2) Макет страницы или всего веб-сайта не отображается должным образом на мобильных устройствах [36].

Коэффициент отказа от корзины, или CAR, показывает процент пользователей, которые добавили товары в свою корзину, но не произвели платеж. Возможные причины: пользователь отвлекается, товар дешевле, покупка задерживается, процесс оплаты кажется сложным, не соблюдены условия оплаты или доставки. «Google Analytics» улучшил свой инструмент электронной коммерции, чтобы лучше отслеживать показатель (см. рисунок 36).

Если оценка выше 60 % (рекомендация), стоит рассмотреть возможность повышения удобства использования и упрощения процесса покупки. Можно отправить покупателю письмо о незавершенной покупке, предложить дополнения к образу или что-то конкретное.

Конверсия или CR – один из ключевых показателей эффективности интернет-магазина. Это коэффициент покупок посетителя, выраженный в процентах. Конверсионные действия включают отправку форм, добавление товаров в корзину и заказы в один клик. Показатели для этих метрик интернет-магазинов можно рассчитать по источнику трафика.

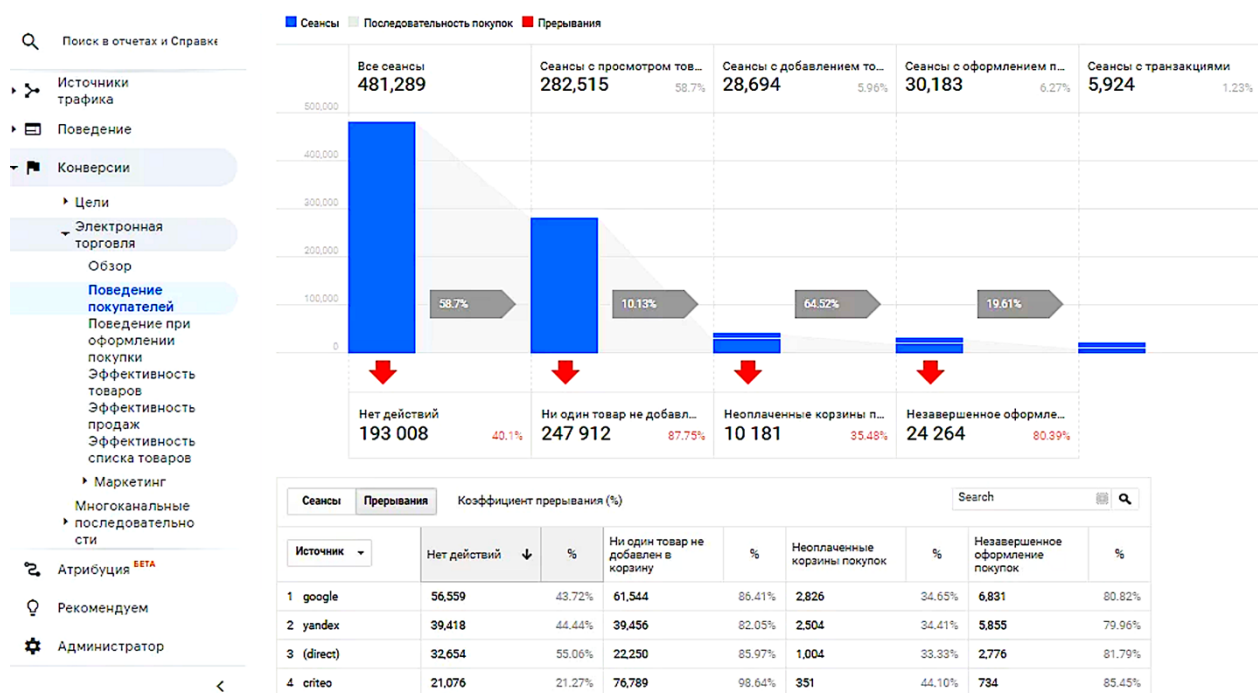


Рисунок 37 – Отчет «Конверсия – Электронная торговля – Поведение покупателей» в Google Analytics

Средний чек или AOV – это средняя стоимость заказа, которая определяется отношением общей выручки к количеству заказов за выбранный период. Это показатель прибыльности интернет-магазина. Средняя стоимость счета позволяет вам сегментировать аудиторию (например, с помощью RFM-анализа интернет-магазина), оптимизировать расходы на рекламу и контролировать ценообразование. Зная показатели трафика, конверсии и среднего чека, можно прогнозировать прибыль на определенный период времени. Эти показатели также могут отслеживаться сервисами без-аналитики: если вы не осуществляете продажи на сайте, необходимо перенести данные из CRM в «Google Analytics» или объединить данные из обоих сервисов в «Power BI» или «Google Data Studio» [37].

Как правило, дешевле увеличить среднюю стоимость заказа, чем привлечь клиентов. Стоит поработать над добавлением товаров в корзину, введением блоков рекомендаций, скидок, бесплатной доставки при заказе на определенную сумму и т.д.

Коэффициент оттока клиентов или Churn Rate – это отношение разницы между количеством клиентов на начало и конец отчетного периода к общему количеству покупателей. Чем ниже показатель, тем лучше. Это особенно актуально, если доходы прописываются постоянными клиентам. Возможные причины переключения потребителей: низкое качество продукции, высокие цены, плохой сервис и лояльность, акции конкурентов и т. д.

Пожизненная ценность клиента или LTV – это доход, получаемый от клиента. Для его расчета необходимо вычесть из выручки затраты на привлечение и удержание клиентов.

Это измерение помогает понять, какой объем инвестиций имеет смысл для приобретения клиентов, корректировки маркетинговых стратегий и прогнозирования прибыли. На практике LTV трудно рассчитать, так как сложно понять все каналы и рынки клиентов. Покупки в один клик, покупки в приложениях и офлайн-покупки могут не учитываться.

Важный показатель при оценке эффективности рекламных инструментов и каналов. ROI – return on investments – является мерой возврата инвестиций. Это позволит понять, окупаются ли инвестиции или результат меньше потраченных денег.

ROI можно рассчитать для одного инструмента интернет-маркетинга или для всей работы в целом. Например, для контекстной рекламы расчет заключается в вычитании стоимости рекламы из доходов от рекламы и делении на стоимость рекламы, умноженную на 100 %. Также важно отслеживать динамику ROI с течением времени. Если коэффициент резко падает, необходимо выяснить, почему снизилась рентабельность инвестиций.

Для отслеживания всех метрик в социальных сетях, а также их анализа онлайн-магазины одежды могут использовать сервис аналитики «Livedune».

В сервисе есть возможность отслеживать показатели и статистику по следующим разделам: публикации сообщества, аудитория, вовлеченность, охват, stories, упоминания, реклама, комментарии, сравнение (см. рисунок 37).

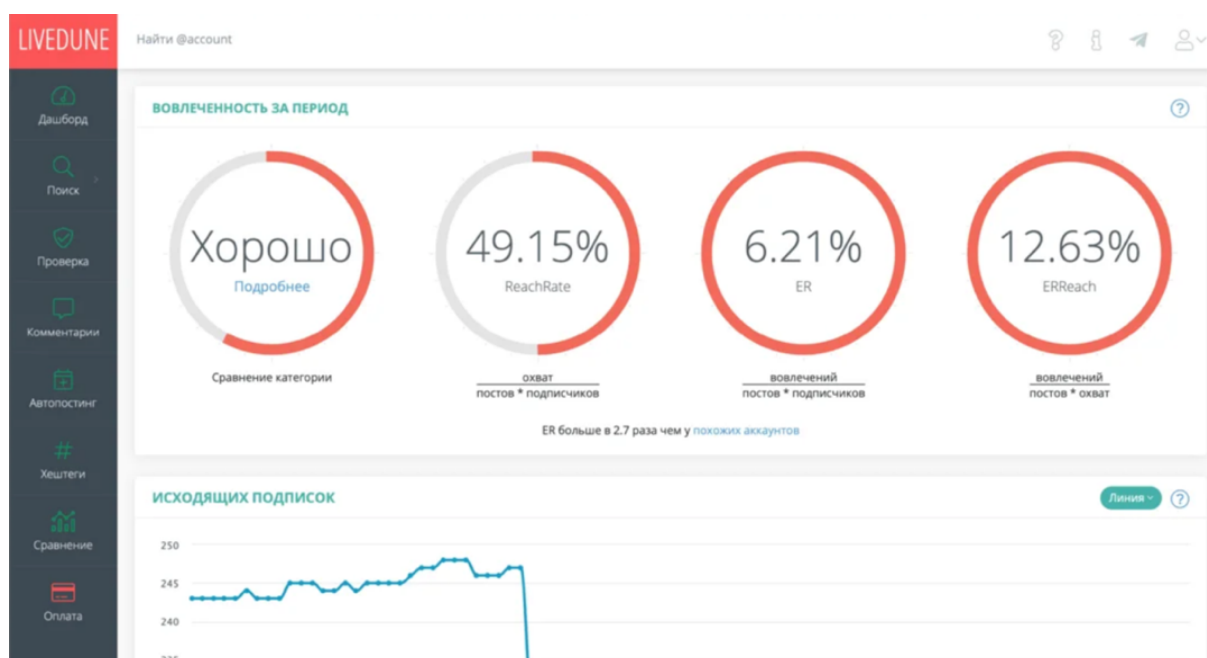


Рисунок 38 – Статистика вовлеченности группы в сервисе «Livedune»

Приведенный выше список KPI для интернет-магазинов не является исчерпывающим, но это наиболее важные из них для оценки эффективности работы интернет-магазина одежды и определения успешной стратегии его развития. Самое главное – постоянно отслеживать KPI сайта и работать над их оптимизацией.

Для большинства метрик не существует значений нормы – все зависит от специфики магазина, региона продаж и других факторов. Рекомендуется отслеживать показатели, которые считаются допустимыми именно в нише одежды, и регулярно сравнивать текущие и предыдущие значения по вашему бизнесу. Стабильное и успешное развитие напрямую зависит от своевременного анализа и корректировки работы [37].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-маркетинг активно развивается, что открывает большие возможности для магазинов одежды. С помощью онлайн-каналов продаж и инструментов продвижения интернет-магазины повышают свою конкурентоспособность, лояльность потребителей и соответственно увеличивают свою прибыль. В магистерской диссертации был проанализирован рынок онлайн-одежды и изучена практика управления клиентским опытом на рынке онлайн-одежды. Цель и задачи данной диссертации были достигнуты.

Во введении устанавливается обоснованность исследования, излагаются цели и задачи, определяются объем, предмет исследования, научная новизна и практическая ценность.

В первой главе организации маркетинговой деятельности в интернет-магазинах была рассмотрена с теоретической точки зрения.

1) Проанализирована роль интернет-маркетинга как отдельного направления цифрового маркетинга. Рассмотрены такие определения, как «Digital маркетинг», «Персонализация», «E-mail маркетинг», «Таргетированная реклама», «Мессенджеры». Рассмотрены основные инструменты и каналы интернет-маркетинга, факторы, влияющие на сферу цифрового маркетинга.

2) Выявлены особенности организации онлайн-продаж одежды. Рассмотрены три способа организации онлайн продаж. Рассмотрены бизнес-процессы интернет-магазина. Рассмотрены и проанализированы основные принципы работы инструментов интернет-маркетинга. Проанализированы недостатки онлайн продаж одежды, выявленные у покупателей. Выявлены факторы, влияющие на выбор потребителей в одежде.

3) Исследованы особенности организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов. Рассмотрено понятие «Интернет-магазин», их классификация и модель комплекса маркетинга для интернет-магазинов. В работе были рассмотрены инструменты, позволяющие управлять потребительским по-

ведением («4Р»). Рассмотрена экосистема электронной торговли и основные выводы по итогам ее разработки.

4) Во второй главе проведено исследование практики организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов на примере интернет-магазина одежды.

1) Проанализирован рынок онлайн-торговли. Рассмотрена и проанализирована статистика онлайн-заказов на российском рынке интернет-торговли. По результатам исследования «Data Insight» В 2021 г. Объем российского рынка онлайн-ритейла составляет 4,1 трлн руб. Покупателями из России было совершено 1 700 млн заказов у российских продавцов (юрлиц и ИП) со средним чеком 2 400 руб. Изучена и проанализирована статистика по популярным сегментам в области онлайн-торговли. Проанализирована динамика онлайн-продаж через разные каналы продаж. Покупки составляют большую часть онлайн-покупок, и, по оценкам «Data Insight», к 2021 г. на них будет приходиться 38 % продаж и более 60 % заказов. Рассмотрены главные драйверы российского рынка e-commerce. В 2022 г. Российская электронная коммерция продолжает расти, лишь немногим замедлив темпы роста по сравнению с прошлым годом. Хотя общий рост рынка в рублевом выражении может быть несколько ниже, чем в 2021 г., благодаря инфляции, количество заказов будет значительно хуже, чем в прошлом году. Дан прогноз как изменится онлайн-рынок в ближайшем будущем.

2) Проанализирован российский рынок онлайн-продаж одежды. Товары из категории «Одежда и обувь» стоят на третьем месте в рейтинге онлайн-заказов на локальном рынке в России за 2021 г. В 2021 г. Продажи на российском онлайн fashion-рынке выросли на 13 % по сравнению с прошлым годом. Проанализирована статистика fashion-сегмента на российском рынке онлайн-продаж. Проведен анализ основных каналов продаж онлайн-рынка одежды в 2021–2022 гг. Проанализирован рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов одежды. Выявлены существующие проблемы на рынке онлайн-продаж в РФ с начала 2022 года. Динамичный рост сектора моды в россий-

ской электронной коммерции привлекает все больше новых игроков, что приводит к усилению конкуренции за покупателей. На сегодняшний день маркетплейсы и социальные сети – самые популярные каналы онлайн-продаж одежды. Рассмотрены основные тенденции, тренды и новые технологии онлайн рынка одежды.

3) Исследован клиентский опыт на онлайн-рынке одежды. Рассмотрено поведение потребителей при покупке одежды, которое особенно выделяется из особенностей других товаров, а также выявлены основные тренды поведения потребителей на онлайн-рынке одежды. Проанализированы факторы, влияющие на поведение потребителей при покупке одежды онлайн. Проведен анализ трендов в клиентском сервисе с 2021 года.

В третьей главе были разработаны рекомендации по организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды:

1) Разработан алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн и организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды. Составлена схема выхода офлайн магазина одежды в онлайн. Составлен шаблон аватара клиента онлайн-магазина одежды. Был разработан алгоритм формирования ассортимента, ценовой политики, выбора онлайн-каналов продаж, методы продвижения онлайн-магазина одежды. Рассмотрены онлайн-инструменты и сервисы, которые облегчают и позволяют оцифровать работу магазина одежды.

2) Разработаны рекомендации по управлению клиентским опытом потребителей на рынке одежды. Рассмотрена важность программного обеспечения СЕМ для интернет-магазинов одежды. Был разработан алгоритм для создания карты путешествия клиентов на онлайн-рынке одежды. Для создания карты был разработан шаблон карты эмпатии клиента. Был составлен портрет покупателя интернет-магазина с положительным взаимодействием с интернет-магазином. Разработаны рекомендации по улучшению потребительского опыта интернет-магазинов одежды. Предложены шесть мер по улучшению потребительского опыта интернет-магазинов одежды.

3) Разработаны рекомендации по оценке результативности маркетинговой деятельности интернет-магазинов в онлайн-среде. Проанализированы метрики и ключевые показатели эффективности работы интернет-магазина и его продвижения. Определены основные метрики отслеживания результативности рекламной кампании интернет-магазина одежды. Были предложены рекомендации по использованию метрик в интернет-магазинах одежды.

Основные выводы и результаты работы, следующие:

1) На основе анализа литературы из российского опыта выявлены особенности маркетинговой деятельности интернет-магазинов, актуальные тренды в их развитии, а также проанализированы основные принципы работы инструментов интернет-маркетинга.

2) Проведено исследование практики организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов на примере интернет-магазинов одежды. Был сделан вывод, что основными онлайн-каналами продаж в fashion-сегменте являются маркетплейсы, социальные сети и мобильные приложения. Были выделены основные тренды потребительского поведения на онлайн-рынке одежды. В результате, для удержания позиций на рынке важно предложить персонализированный клиентский опыт и инвестировать в технологии, позволяющие его совершенствовать.

3) Предложен алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн и организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды.

4) Разработаны рекомендации по управлению клиентским опытом потребителей на онлайн-рынке одежды, учитывающие тенденции роста интернет-магазинов одежды и специфику поведения потребителей на онлайн рынке одежды.

5) Предложены метрики для оценки результативности маркетинговой деятельности онлайн-магазинов одежды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг учебник для бакалавров // «Дашков и К^о», – 2020. – 352 с.
- 2 Айвазова М. А. Интернет-маркетинг: отличительные черты и особенности // «Вестник науки» – 2021. – № 1 (34). – С. 36–38.
- 3 Вицилярова К. Н., Захарова Ю. Н. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге // Естественно-гуманитарные исследования – 2021. – № 13. – С. 52–56.
- 4 Волохов А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67–72.
- 5 Ворона А. А. Маркетинговые инструменты при организации интернет- торговли // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2021. – № 2. – С. 49–52.
- 6 Гончаров В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181–187.
- 7 Дворников А. В. Основные методы исследования рынка интернет-ресурсов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук – 2018. – № 3. – С. 14–19.
- 8 Долженко И. Б. Влияние цифровизации на ведущие компании мировой индустрии модной одежды // Международный журнал гуманитарных и естественных наук – 2021. – № 5–2. – С. 154–158.
- 10 Дорофеева А. Р. Развитие онлайн-продаж на fashion-рынке: актуальные тенденции, перспективы и блокирующие факторы // Научные записки молодых исследователей – 2020. – № 5. – С. 124–130.
- 11 Казначеева С. Н., Лазутина А. Л., Морозова И. М. Преимущества интернет-маркетинга // International Journal of Advanced Studies. – 2018. – С. 93–98.
- 12 Кеннеди, Дэн «Жесткий бренд-билдинг». Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2020. – 290с.

13 Логунцова И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – №82. – С. 54–67.

14 Никишкин В. В. Актуальные маркетинговые аспекты развития интернет-торговли // Экономика строительства – 2022. – № 8. – С. 4–18.

15 Нэнси, Дж. Стивенс Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. // ФАИР-Пресс – 2019. – 384 с.

16 Сычева А. А. Роль интернет-маркетинга в современном мире // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» – 2022. – № 5 – С. 2480–2484.

17 Тюрин Д. В., Волкова А. О. Особенности поведения потребителей в интернет-шопинге. // Научный журнал «Практический маркетинг» – 2021. – №3. – С. 11–15.

18 Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29–37.

19 9 принципов составления карты пути покупателя. [Электронный ресурс] // VC.RU. URL: <https://vc.ru/flood/19737-journey-map-that-works> (дата обращения 17.10.2022).

20 Виригина А. В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году. [Электронный ресурс] // Журнал «Экономика.Налоги.Право.» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prioritety-razvitiya-elektronnoy-kommertsii-v-2022-godu/viewer> (дата обращения: 17.05.2022).

21 Индустрия моды: клиентский опыт и его влияние на лояльность [Электронный ресурс] // «NEW RETAIL» B2B портал о ритейле – 2019 – URL: https://newretail.ru/marketing/industriya_mody_klientskiy_opyt_i_ego_vliyanie_na_loyalsnost1441/? (дата обращения 30.05.2022).

22 Что потребители ждут от брендов? [Электронный ресурс] // Исследование «Navas Media» – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/15/158579> (дата обращения 15.11.2022).

23 Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Методы изучения рынка [Электронный ресурс] // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» – 2021 – URL: <https://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-03.shtml?> (дата обращения 01.06.2022).

24 Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве [Электронный ресурс] // Отраслевой маркетинг – 2019 – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1950214> (дата обращения: 16.07.2022).

25 Маркетинговые исследования для магазина одежды [Электронный ресурс] // СканМаркет – 2022 – URL: https://scanmarket.ru/markets-detail/research_for_a_clothing-store (дата обращения 30.05.2022).

26 Поведение и потребительские привычки онлайн покупателей одежды [Электронный ресурс] // Портал Шополог – 2022. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/povedenie-i-potrebitel-skie-privyichki-onlayn-pokupateley> (дата обращения 15.07.2022).

27 Рынок fashion-retail в 2022 году: есть ли жизнь после Zara. [Электронный ресурс] // Деловой профиль – 2022. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-fashion-retail-v-2022-godu-est-li-zhizn-posle-zara/?ysclid=lb3oemарxs960311084> (дата обращения 10.06.2022).

28 Цысарь Е. Сервис, который наступит завтра. [Электронный ресурс] // RETAIL.RU – 2021. – URL: <https://www.retail.ru/articles/servis-kotoryy-nastupit-zavtra/> (дата обращения 12.07.2022).

29 Чернышев П. Мобильное приложение для интернет-магазина. [Электронный ресурс] // Оборот.ру – 2021. – URL: <https://oborot.ru/articles/kakim-dolzno-byt-mobilnoe-prilozhenie-dlya-internet-magazina-2-i129191.html?ysclid=lb3ntzjs8d383026308> (дата обращения 10.06.2022).

30 Fashion Tech: высокие технологии высокой моды [Электронный ресурс] // VC.RU. – 2021. – URL: <https://vc.ru/u/259233-convergent/272635-fashion-tech-vysokie-tehnologii-vysokoy-mody?ysclid=lb3o09upkg865701489> (дата обращения 10.07.2022).

31 Fashion-e-commerce: статистика, тенденции и 7 реальных стратегий ритейлеров – [Электронный ресурс] // «NEW RETAIL» B2B портал о ритейле – URL: https://newretail.ru/business/e_commerce/fashion_ecommerce_statistics_trends/ (дата обращения 30.05.2022).

32 Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю [Электронный ресурс] // Uplab.ru – URL: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map> (дата обращения 27.10.2021).

33 Анализ эффективности интернет-маркетинга на примере сайта и контекстной рекламы [Электронный ресурс] // MaEd – URL: <https://maed.ru/ocenka-effektivnosti-internet-marketinga/?ysclid=ld0nhmgoig328757777> (дата обращения 14.11.2022)

34 Как открыть интернет-магазин одежды: инструкция для предпринимателей. [Электронный ресурс] // EKAM.RU. – 2022. – URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-otkryt-internet-magazin-odezhdy?ysclid=lb0z280awi293634087> (дата обращения 15.11.22).

35 Как оценить эффективность интернет-маркетинга 2022 [Электронный ресурс] // SMMplanner – URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-otsenit-effektivnost-internet-marketingha/?ysclid=ld0nea9x40788889430> (дата обращения 19.12.2022)

36 Как подобрать идеальный ассортимент товара для интернет-магазина. [Электронный ресурс] // Insales – 2022. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/assortiment-tovara-dlya-internet-magazina> (дата обращения 17.11.22).

37 Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России: официальный сайт. [Электронный ресурс] // DataInsight. – 2021. – URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения 05.06.2022).

38 Цифровая мода в fashion индустрии [Электронный ресурс] // VC.RU. – 2022. – URL: <https://vc.ru/design/364595-cifrovaya-moda-v-fashion-industrii> (дата обращения 15.06.2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример упаковки сообщества онлайн-магазина одежды в социальной сети «ВКонтакте»

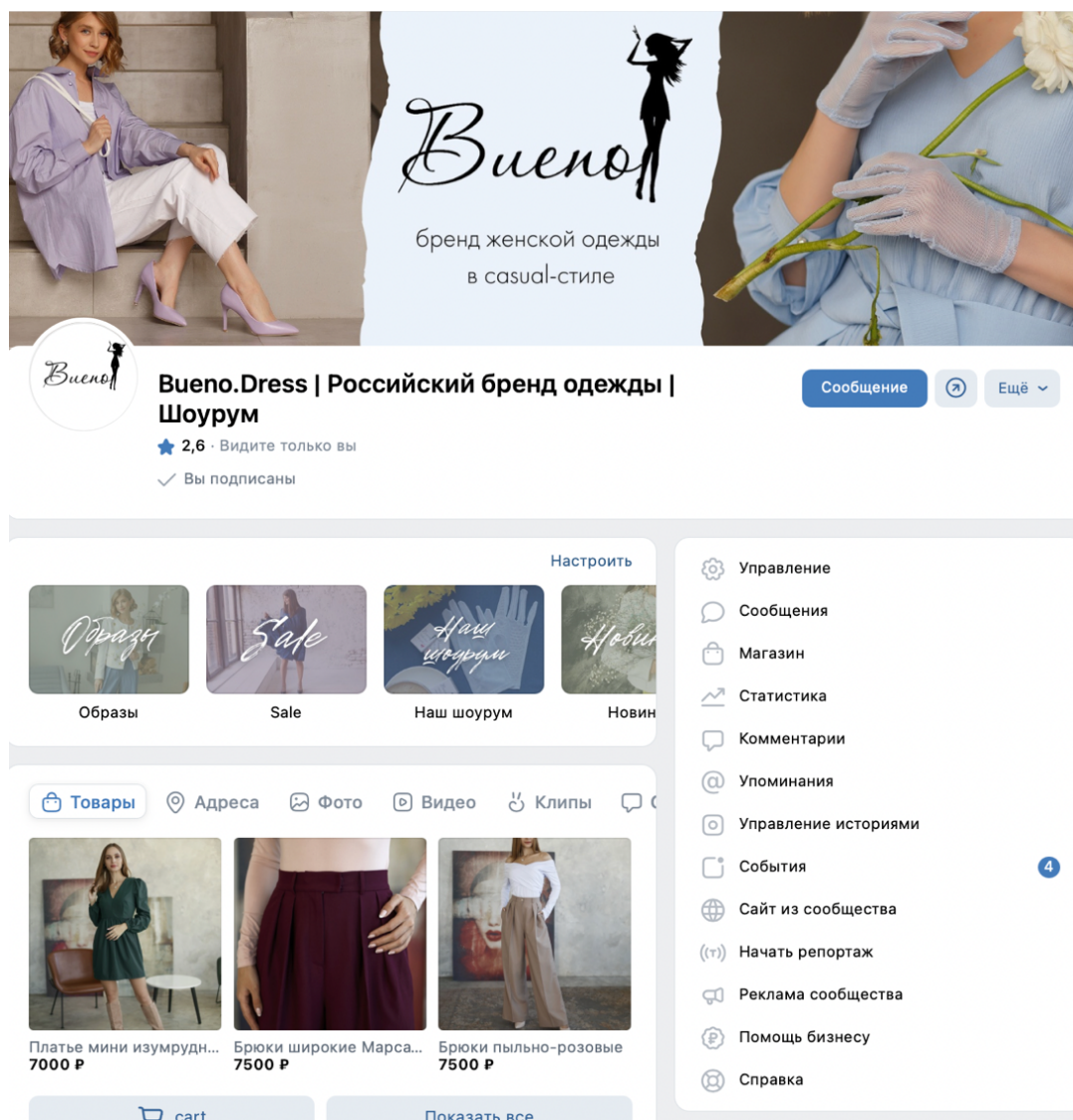


Рисунок А.1 – Сообщество онлайн-магазина одежды
в социальной сети «ВКонтакте»

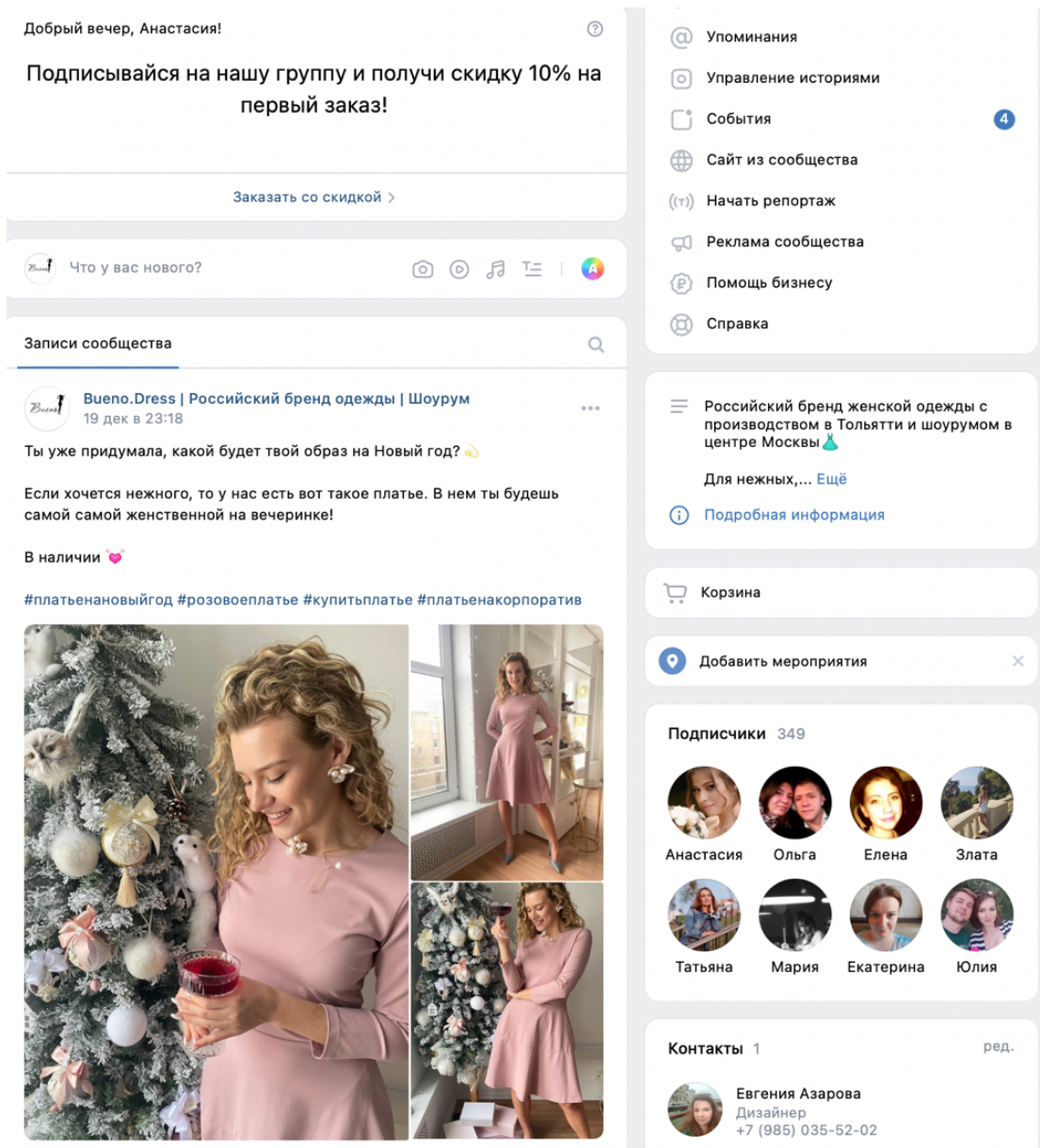


Рисунок А.2 – сообщество онлайн-магазина одежды
в социальной сети «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Статистика сайта интернет-магазина одежды в сервисе «Яндекс.Метрика»

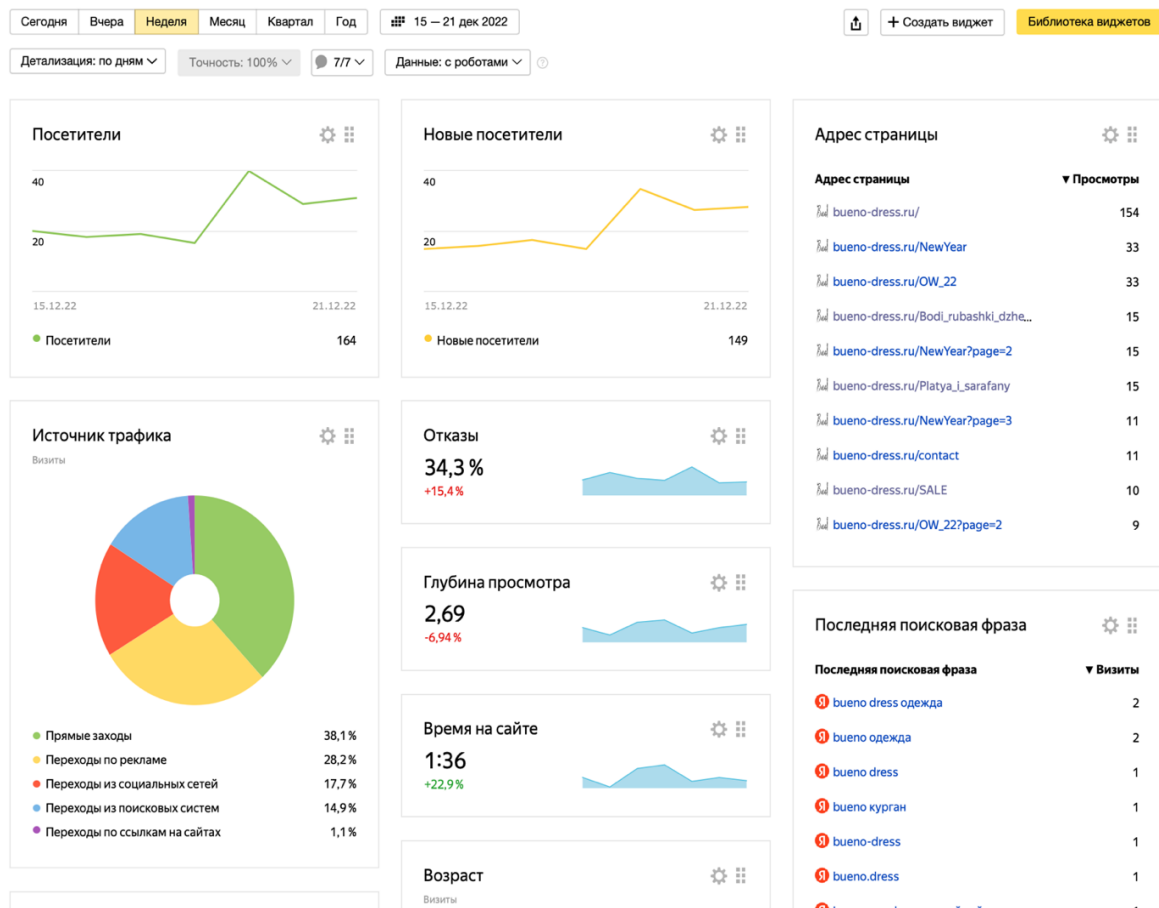


Рисунок Б.1 – сводка данных интернет-магазина одежды «Bueno.Dress» в сервисе «Яндекс.Метрика»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет центра менеджмента и коммуникации в индустрии моды «Fashion Consulting Group» по исследованию «Fashion онлайн рынок 2022. Итоги и перспективы»

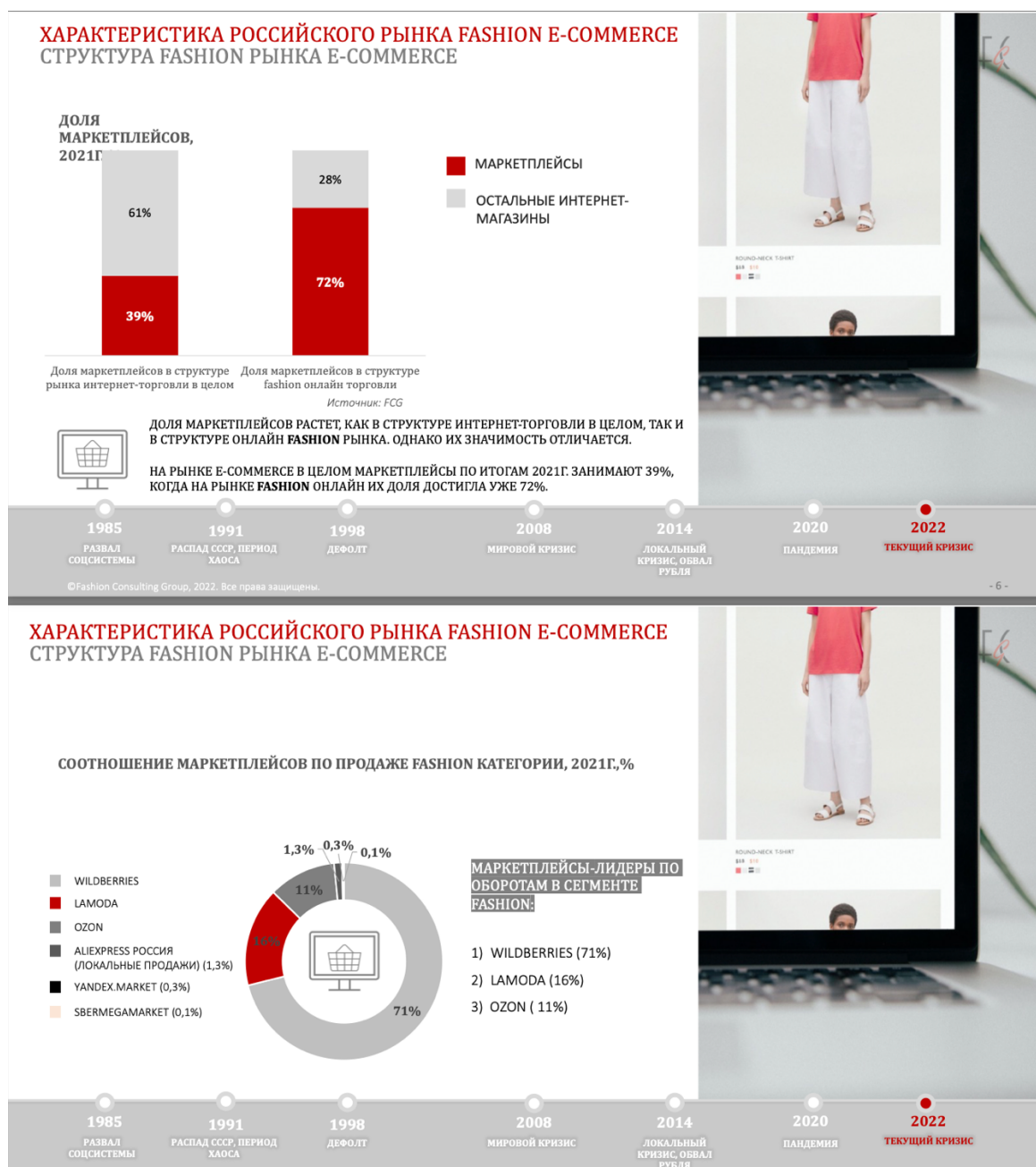


Рисунок В.1 – Характеристика российского рынка fashion e-commerce

ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА FASHION E-COMMERCE



ТЕМПЫ РОСТА РОССИЙСКОГО FASHION E-COMMERCE ОДНИ ИЗ САМЫХ ВЫСОКИХ В МИРЕ.

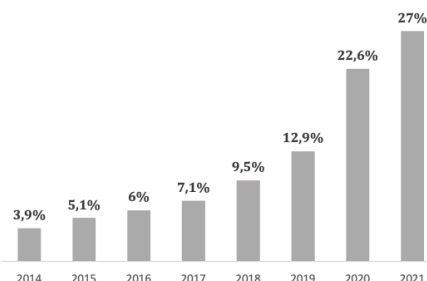
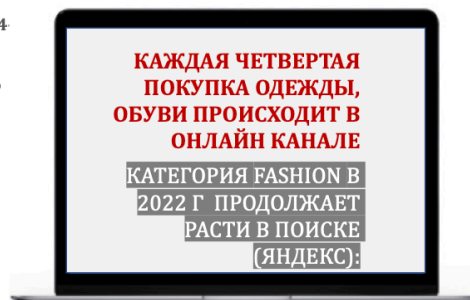
ДОЛЯ ONLINE ОТ
ОБОРОТОВ FASHION
РЫНКА

27%

КАТЕГОРИИ-ЛИДЕРЫ ПО
ЧАСТОТЕ ПОКУПОК
(ЕДИНИЦЫ)

1. ОДЕЖДА И ОБУВЬ ДЛЯ
ВЗРОСЛЫХ
2. СУМКИ, РЕМНИ,
АКСЕССУАРЫ
3. ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА И
ОБУВЬ

ДОЛЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖ ОТ FASHION РЫНКА, 2014



ОДЕЖДА +13%
ОБУВЬ +19%



ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА FASHION E-COMMERCE ЛОКАЛЬНАЯ И ТРАНСГРАНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

С 2019Г. НАБЛЮДАЕТСЯ ТРЕНД ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ ДОЛЕЙ В СТОРОНУ
ЛОКАЛЬНЫХ ПОКУПОК.

ДОЛЯ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ РЫНКА E-COMMERCE
СОСТАВИЛА 13% ПО ИТОГАМ 2021Г., ДОЛЯ ЛОКАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ - 87%.

СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ. 2014-2021ГГ, %



ДОЛИ ЛОКАЛЬНОГО VS
ТРАНСГРАНИЧНОГО
РЫНКА ИНТЕРНЕТ-
ТОРГОВЛИ В 2021 Г.



Рисунок В.2 – Характеристика российского рынка fashion e-commerce

Ректору Пензенского
государственного университета
А.Д. Гулякову
студента 3 курса ИЭиУ
заочной формы обучения
Желтовой Анастасии Дмитриевны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Желтова Анастасия Дмитриевна, студент 3 курса заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Маркетинг»), прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» магистерской диссертации на тему «Организация маркетинговой деятельности интернет-магазинов потребительских товаров», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

24 января 2023 г.

Диссертация представлена на проверку «24» января 2023 г. ____ ч. ____ мин.

Научный руководитель _____ С.В. Зинченко
(подпись) (И.О. Фамилия)

Протокол
проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»
магистерской диссертации
на тему «Организация маркетинговой деятельности
интернет-магазинов потребительских товаров»
студента 3 курса Желтовой Анастасии Дмитриевны
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
Научный руководитель кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Светлана Владимировна Зинченко



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Хусаинова Анастасия Дмитриевна
Проверяющий: Зинченко Светлана Владимировна
Организация: Пензенский государственный университет
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://pnzgu.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 84
Начало загрузки: 05.02.2023 16:24:10
Длительность загрузки: 00:00:21
Имя исходного файла: Желтова
A_антиплагиат_05_02.pdf
Название документа: Желтова
A_антиплагиат_05_02
Размер текста: 208 КБ
Тип документа: Магистерская диссертация
Символов в тексте: 219667
Слов в тексте: 27638
Число предложений: 1680

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 05.02.2023 13:24:32
Длительность проверки: 00:07:02
Корректировка от 05.02.2023 17:08:09
Комментарий: [Автоматическая версия]
Проверенные разделы: основная часть с. 2-132,137
Модули поиска: Переводные заимствования издательства Wiley, Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Интернет Плюс. Сводная коллекция ЭБС. Библиография, ИПС Адилет, Сводная коллекция РГБ, Переводные заимствования (RuEn), eLIBRARY.RU, Цитирование, СПС ГАРАНТ: аналитика, СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация, Медицина, Диссертации НББ, Коллекция НББ, Перефразирования по eLIBRARY.RU, Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика, Перефразирования по Интернету, Перефразирования по Интернету (En), Патенты СССР, РФ, СНГ, Модуль поиска "ПГУ", СМИ России и СНГ, Шаблоны фразы, Кольцо вузов, Издательство Wiley, Переводные заимствования



СОВПАДЕНИЯ
10,08%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
89,92%

Совпадения — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирование — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающих или почти совпадающих с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которому шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Совпадения, самоцитирование, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

Следует учитывать смену фамилии автора работы Хусаиновой А.Д. в связи с регистрацией брака на Желтову А.Д.
Работа допускается к защите, поскольку система указывает фрагмент работы автора в объеме 48,68% как самоцитирование и ссылается на работу, загруженную при первой попытке, что приводит в отчете о проверке к снижению процента оригинального текста и появлению самоцитирований. Без учета данного совпадения суммарный процент оригинального текста составляет 89,92%.

06.02.2023

С. В. Зинченко

СПРАВКА

Пензенский государственный университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Хусаинова Анастасия Дмитриевна
Самоцитирование
рассчитано для: Хусаинова Анастасия Дмитриевна
Название работы: Организация маркетинговой деятельности интернет-магазина потребительских товаров
Тип работы: Магистерская диссертация
Подразделение: Кафедра "Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания"

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ	<div><div></div></div>	3.33%	СОВПАДЕНИЯ	<div><div></div></div>	10.08%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	<div><div></div></div>	48%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	<div><div></div></div>	89.92%
ЦИТИРОВАНИЯ	<div><div></div></div>	0%	ЦИТИРОВАНИЯ	<div><div></div></div>	0%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	<div><div></div></div>	48.68%	САМОЦИТИРОВАНИЯ	<div><div></div></div>	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 05.02.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 05.02.2023 17:08

Структура документа:

Проверенные разделы: основная часть с.2-132, 137

Модули поиска:

ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Патенты СССР, РФ, СНГ; Модуль поиска "ПГУ"; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Зинченко Светлана Владимировна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

На магистерскую диссертацию студента

Желтовой Анастасии Дмитриевны

(фамилия, имя, отчество)

выполненную на тему: **«Организация маркетинговой деятельности интернет-магазинов потребительских товаров»**

1. Актуальность работы обусловлена потребностями онлайн- и офлайн-магазинов в своевременном освоении новых рынков сбыта, появлением на российском рынке новых форм организации онлайн-продаж, а также необходимостью внедрения эффективных технологий интернет-маркетинга в маркетинговую деятельность магазинов.
2. Научная новизна работы заключается в попытке автора разработать алгоритм выхода офлайн-магазина одежды в онлайн-пространство и разработке рекомендаций по организации маркетинговой деятельности интернет-магазина одежды.
3. Оценка содержания работы: Работа выполнена в соответствии с заданием и содержит введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.
4. Положительные стороны работы: Изучены теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды. Исследована практика организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов (на примере интернет-магазинов одежды). Разработаны рекомендации по организации маркетинговой деятельности интернет-магазинов одежды.
5. Замечания к работе: не проведено маркетинговое исследование потребителей, покупающих одежду в онлайн-пространстве.
6. Рекомендации по внедрению результатов работы: разработанные рекомендации могут быть внедрены в деятельность интернет-магазинов одежды.

7. Рекомендуемая оценка бакалаврской работы: отлично.

8. Дополнительная информация для ГЭК: за время написания ВКР Желтова А. Д. продемонстрировала исполнительность, ответственность, умение работать с источниками информации и способность решать поставленные задачи.

Научный руководитель _____ Зинченко С.В
(подпись) (фамилия, имя, отчество)

К.э.н., доцент каф. «МКиСО» ПГУ
(ученая степень, звание, должность, место работы)

5.02.2023 г.
(дата выдачи отзыва)