

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

© 2019 Шарабанова Ангелина Романовна
студент

© 2019 Ралык Динара Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: angelina.sha17@gmail.com

Ключевые слова: цифровая экономика, розничная торговля, электронная коммерция, персонализация.

Авторами рассматривается роль и перспективы персонализированного мерчендайзинга в электронной коммерции.

Объем прироста рынка онлайн-торговли в России увеличивается ежегодно. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) в 2018 году был зафиксирован лучший объем прироста с 2010 года в размере 59%, за последние несколько лет данный показатель не поднимался выше 25%. По объему рынок онлайн-торговли составил 1 657 млрд. руб¹.

Объем российского рынка интернет-торговли за 2010-2018 г.г.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Объем рынка, млрд. руб.	260	330	405	544	713	760	920	1040	1657
Темп прироста, %	-	26,92	22,72	34,32	31,06	6,59	21,05	13,04	59,32

Источник: АКИТ Ассоциация компаний интернет-торговли Аналитика URL: <https://www.akit.ru/аналитика-akit2018/> (дата обращения: 07.10.2019).

Однако рост объема интернет-торговли происходит за счет роста числа заказов, в то время как средний чек снижается с 2014 года². Это является следствием изменения покупательской модели поведения со сберегательной на "бережливое потребление", для которого свойственны: рациональное планирование покупок, сравнение цен на товары, активное использование банковских карт с кэшбэком т.д.³. В данной ситуации конкуренция между онлайн-ритейлерами возрастает. Ведь при таких условиях от каждого элемента сайта компаний, осуществляющих продажи в онлайн, зависит возможность максимизации дохода путем увеличения количества заказов.

Распространенным мнением является то, что рост продаж онлайн-магазинов зависит от SEO (Search Engine Optimization), SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing), SEM (Search Engine Marketing) и прочих маркетинговых приёмов оптимизации, таких как реклама и раскрутка сайтов, путем генерирования потока и трафика благодаря браузерам и группам в социальных сетях⁴. Однако именно цифровой мерчендайзинг является важной составляющей

успешного ведения электронной коммерции. Это инструмент привлечения потенциальных покупателей и направления их к совершению покупки. Кроме того, мерчендайзинг является ключевой частью комплексной стратегии продаж, помогающей увеличить доход компании. Самая важная функция мерчендайзинга в сфере электронной коммерции, независимо от ассортимента продаваемой продукции, - это управление поведением клиентов на пути покупателя. Поскольку конкуренция в сфере электронной коммерции продолжает расти, компаниям важно создавать фирменный путь потребителя от домашней страницы до оформления заказа, оставаясь при этом уникальными. Значительным отличием мерчендайзинга онлайн-торговли от оффлайн является возможность массовой персонализации, то есть предоставление уникальных товарных предложений каждому конкретному посетителю.

Мерчендайзинг помогает контролировать то, как посетители воспринимают бренд и как они совершают покупки через сайт. Некоторые основные принципы успешного мерчендайзинга включают в себя:

- 1) облегчение поиска нужной категории товаров;
- 2) облегчение самостоятельного выбора и сравнения;
- 3) предоставление информации о ценах, комплектации, составе, размерах, цветах и т.д.;
- 4) выведение последних тенденций.

Ключом к успеху в сфере электронной коммерции является согласование стратегии онлайн-мерчендайзинга с потребностями клиентов. Это означает, что содержание страниц, товары, размещение данных товаров и прочее должны быть индивидуализированы в соответствии с запросами покупателей. Современные цифровые технологии и большие данные дают истинное представление о том, как ведут себя потребители в сети Интернет. Сейчас компании имеют возможность отслеживать поведение людей, чем они интересуются, чего хотят, когда хотят, что позволяет вывести взаимоотношения с потенциальными покупателями на новый уровень во всех отраслях и каналах. Например, аналитика данных имеет решающее значение для извлечения значимой информации о клиенте. Передовые технологии персонализации создают уникальные профили клиентов. Затем бренды получают представление о поведенческой, исторической и контекстной информации для донесения нужного контента, предложений и рекомендаций по продуктам до своих клиентов, что в конечном счете будет способствовать конверсии заказов.

Поскольку управление и обновление каждого элемента онлайн-мерчендайзинга вручную не является экономически целесообразным или эффективным, многие компании инвестируют средства в автоматизированные программы мерчендайзинга. Введение подобной автоматизации не только повышает качество обслуживания клиентов при каждом посещении онлайн-магазина, но также повышает рейтинг кликов и эффективность конверсии в интерактивном режиме. Данные платформы, используемые в электронной коммерции, анализируют каждую покупку клиента, что дает всю необходимую информацию, которая помогает прогнозировать то, что клиенты могут купить в будущем. Автоматизированные программы мерчендайзинга учитывают то, какие именно товары приобретаются, какие размеры, цвета, и другие характеристики пользуются спросом, сколько стоят часто покупаемые товары, когда происходят покупки, какой способ оплаты и формы доставки предпочитают клиенты.

Тем не менее, несоответствие цен и товаров в разных онлайн-каналах могут отвлечь покупателей от совершения покупки в конкретный момент времени. Поэтому задача ритейлеров состоит в том, чтобы заставить потребителей захотеть потратить эти деньги, а также облегчить

этот процесс. Обычно онлайн-магазины пытаются привлечь потенциальных покупателей, продвигая категории или тематические группы товаров, такие как сезонные или распродажные категории. Тем не менее, этот подход ритейлеров просто заставляет посетителя перейти на страницу сайта в надежде, что он выберет интересующий его товар, что в дальнейшем приведет к заказу. Это одна из главных причин, по которой многие посетители покидают интернет-магазин без совершения заказа и пополнения корзины. Это происходит потому что подобный мерчендайзинг держит потенциальных клиентов в настроении просмотра, а не покупки. Более корректным будет продвижение конкретных продуктов для конкретных клиентов, к тому же от персонализированного подхода будет зависеть лояльность и доверие к бренду.

На данный момент персонализированный и контекстный подход предоставляет уникальный контент на основе истории просмотров профиля клиента и действий на сайте. Однако по мере того, как цифровые технологии будут становиться массовыми (например, широкое распространение носимых устройств и Интернета вещей), у розничных продавцов будет больше точек взаимодействия с клиентами, из которых можно извлечь значимые данные. Тогда перед ритейлерами возникнет проблема с переизбытком доступных данных. Эффективное распределение всех ценных данных невероятно сложный процесс, отнимающий много времени, заставляющий обращаться в специализированные компании, которые структурируют большие данные. На российском рынке пока не так много подобных компаний, которые предоставляют данные в качестве готового продукта, а отдельные бизнес-подразделения в этой области вообще исчисляются единицами⁶. Однако это направление обладает колоссальным потенциалом.

В данной ситуации технологии искусственного интеллекта (ИИ) будут стимулировать автоматизацию электронной коммерции. Автоматизация обработки данных в реальном времени становится наиболее важной для принятия онлайн-ритейлерами решений в сфере мерчендайзинга: именно поэтому большинство интернет-магазинов уже внедрили или планируют внедрить технологию ИИ в будущем. Кроме того, другие решения в области мерчендайзинга также ускоряются благодаря ИИ: виртуальные помощники по закупкам, чат-боты, визуальный поиск, дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) - все это помогает покупателям быстро приобрести нужный товар. Основные каналы и инструменты клиентских коммуникаций в России: e-mail 86,0%, вэб 78,0%, колл-центр 60,0%, социальные сети, мессенджеры 51,0%, мобильное приложение 38,5%, SMS 38,5%, чат-боты 25,0%⁵. Таким образом, e-mail-рассылки являются наиболее распространенным инструментом коммуникаций с клиентами. Однако эффективность данного инструмента не может быть высока из-за отсутствия персонализированного подхода. Популярность социальных сетей в качестве коммуникационного канала с клиентами снижается: россияне меньше посещают социальные сети и отдают предпочтение мессенджерам по данным опроса ВЦИОМ, (активная аудитория снижается на 3%)⁵. Наиболее потенциальными каналами являются мобильные приложения и чат-боты. Это связано с тем, что посетителям необходима быстрая обратная связь и максимальная персонализация.

В условиях ожесточенной конкуренции на рынке онлайн-торговли компаниям необходимо быть ближе к потенциальным клиентам, завоевывать их доверие и лояльность, на это влияет не только качественный сервис, но и персонализированный подход. Осведомленность о потребностях и интересах клиентов дает возможность онлайн-ритейлерам предлагать конкретные товары, которые с наибольшей вероятностью смогут удовлетворить данные потребности. Поэтому именно персонализированный цифровой мерчендайзинг может позволить увеличить

количество лояльных, постоянных покупателей и побуждать постоянных клиентов делать больше заказов.

¹ АКИТ Ассоциация компаний интернет-торговли Аналитика URL: <https://www.akit.ru/аналитика-akit2018/> (дата обращения: 07.10.2019)

² VC.RU Статистика рынка интернет-торговли URL: <https://vc.ru/trade/46896-statistika-rynka-internet-torgovli-za-2017-god-i-1-kvartal-2018-goda> (дата обращения: 04.10.2019)

³ Harvard Business School Бережливое потребление URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/a9730> (дата обращения: 07.10.2019)

⁴ SEOAkademiya Основы SEO URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/> (дата обращения: 05.10.2019)

⁵ KMDA.pro Команда-А Цифровая трансформация в России 2018 URL: https://komanda-a.pro/blog/dtr_2018 (дата обращения: 09.10.2019)

PERSONALIZED MERCHANDISING IN E-COMMERCE

© 2019 Sharabanova Angelina Romanovna
Student

© 2019 Ralyk Dinara Vladimirovna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: angelina.sha17@gmail.com

Keywords: digital economy, retail, e-Commerce, personalization.

The authors consider the role and prospects of personalized merchandising in e-Commerce.

УДК 336.647
Код РИНЦ 06.81.30

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2019 Шиганов Вадим Александрович
студент

© 2019 Беланова Наталья Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: Vadim.shiganov@bk.ru

Ключевые слова: финансы, финансовые отношения, финансовые инструменты, предприятие, структура, эффективность, ликвидность, кредит, финансово-хозяйственная деятельность.

В статье рассматривается сущность финансов и финансового механизма предприятия в условиях рыночной экономики. Проведена основная классификация к пониманию данного меха-