

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ И  
ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 271 группы  
направления 38.04.01 Экономика  
профиль «Экономика инновационного развития»  
экономического факультета  
Туренко Виктории Николаевны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

О.А. Шлякова

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент

Е.В. Огурцова

Саратов 2023

**Введение.** Тема исследования является достаточно актуальной, поскольку современный бизнес с ходом своего развития стал представлять многоуровневый и сложно контролируемый процесс. Все реже предприятия прибегают к использованию рабочей силы, когда речь касается обработки больших потоков информации или организации множества процессов одновременно. Человеческий фактор зачастую недопустим в таких случаях.

Поэтому предприятия все чаще стали прибегать к более безопасному и стабильному электронному формату.

В электронную форму были переведены не только архивы и базы данных, но и торговля. Все торговые отношения в электронном формате стали обобщенно называться электронной коммерцией или e-commerce, она и будет выступать в качестве объекта исследования данной работы.

Электронная коммерция – это способ осуществления торговых и финансовых транзакций в Интернет-среде [1]. Интернет-среда — это не только компьютерные сети, но и взаимосвязанные активнодействующие в этой среде люди вместе с продуктами их активности - сообщениями, веб-страницами, записями, постами [2]. Понятие электронной коммерции достаточно широкое и включает в себя все электронные сделки: покупки, продажи, денежные переводы. В данной научной работе будет рассматриваться конкретно интернет-торговля – обмен товарами или услугами в интернет-пространстве.

С приходом новых технологий стала проще не только социальная жизнь, но и покупка-продажа товаров-услуг. Например, сейчас предприниматели чаще отдают предпочтение электронному бизнесу, т.е. созданию сайтов своих магазинов с открытым доступом в сети Интернет. И совсем недавно данный вид ведения бизнеса также потерпел изменения. Речь идет о маркетплейсах – посредниках между продавцами и покупателями. Ввиду широкой популярности и большой просматриваемости страниц, размещать свою продукцию на маркетплейсах стало удобнее и выгоднее.

Потенциальный покупатель может, не выходя из дома, ознакомиться с ассортиментом интернет-магазина, выбрать понравившийся ему товар и оплатить. Товар придет в указанный срок, в определенное место выдачи. Такой способ приобретения товаров очень удобен для покупателей, т.к. не требует особых усилий как, например, поход в магазин, поэтому он становится более предпочтительным и популярным.

Однако, интернет – магазинов становится все больше, возникает конкуренция. На маркетплейсах она более явна, ведь на таких торговых площадках нет отдельных страниц для фирм или брендов, все товары показываются на странице сразу и вперемешку, представляя тем самым огромный выбор для покупателя и жесточайшую конкуренцию для продавца. И задача продавца – сделать бизнес устойчивым и рентабельным, заинтересовать клиентов в приобретении именно своего товара, а для этого необходимо убедить покупателя, что этот товар ему нужен. Для этих целей и создан интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в [Интернете](#), с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними [3]. Интернет-маркетинг или online-маркетинг входит в состав электронной коммерции и включает в себя такие фундаментальные аспекты, как таргетированная реклама, SMM, SEO, email-маркетинг, веб-аналитика и многое другое. Подробнее о каждом направлении будет рассказано во второй главе.

В своих фундаментальных аспектах тема маркетинга считается достаточно разработанной. Первым, кто сформулировал взаимосвязи между бизнесом и потребителем был Филипп Котлер – профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента. Его книга «Основы маркетинга» считается самым популярным пособием среди маркетологов всего мира [4].

Еще одной базой каждого маркетолога считается книга – пособие о взаимодействии с клиентами и способах выявления их потребностей «Клиенты на всю жизнь» Карл Сьюэлла и Пола Брауна [12].

Если рассматривать именно e-commerce, то данная тема не так проработана как классический маркетинг, однако, ее нельзя считать не сформулированной совсем. Одна из самых популярных и часто рекомендуемых книг как для маркетологов, так и для e-commerce специалистов – это книга Сэма Уолтона (или как его ласково называют в кругах – дядюшка Сэм) «Сделано в Америке. Как я создал Wal-Mart» [5]. История крупнейшей американской торговой сети, уроки из которой – ценный опыт в организации торговли. Кстати, принципами успешного ведения бизнеса, описанными в этой книге, активно пользуется интернет - магазин Amazon.

Если говорить о российских книгах о e-commerce, то здесь можно сказать о популярной в кругах интернет-маркетологов книге Тимофея Шиколенкова «Ваш интернет-магазин от А до Я». Данный автор имеет 20-ти летний опыт торговли в Интернете. Он описал полное руководство по созданию, ведению и продвижению электронного бизнеса в России [6].

Также в работе будет затрагиваться интернет-мерчандайзинг. Интернет –мерчандайзинг, как и классический мерчандайзинг, представляет собой часть процесса маркетинга, определяющую методику продажи товара в online-магазине [7].

Целью данного исследования будет являться анализ современных методик ведения бизнеса в Интернете, а также инновационных методов организации торгового пространства.

Под задачами данной квалификационной работы будут пониматься:

- анализ разновидностей e-commerce и методов Интернет-торговли;
- выявление особенностей развития электронной коммерции в России;
- обозначение фундаментальных составляющих Интернет-маркетинга;
- осмотр усовершенствованных методик ведения бизнеса в Интернете;
- выявление основ мерчандайзинга;
- анализ современных методов организации товарного пространства;
- разбор минимаксного подхода в мерчандайзинге.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- применении минимаксного критерия оптимальности в новом ключе: с учетом в вычислениях рейтинга товара и его цены;

- построении усовершенствованной интернет-витрины сайта «Yves Rocher» на основе планограммы и вычисленных долей товаров;

- формировании новых взглядов на проблематику маркетинга.

Маркетплейсы, интернет-магазины, социальные сети, браузеры, все, что как-либо может быть связано с мерчандайзингом и маркетингом в целом, будет использоваться в качестве объектов исследования, чтобы сбор информации был как можно шире, тогда выводы по каждому из исследований станут точнее.

Уникальным методом раскладки товара на интернет – витрине является математическое вычисление долей товара с использованием предмета минимаксной модели. Впервые он был описан и сформулирован Выгодчиковой И.Ю. – доцентом кафедры математической экономики Саратовского государственного университета, механико-математического факультета в сборнике «Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособности государственно и региональной экономики» в 2017 году [45].

На практике этот способ был применен не так давно. Минимаксный метод использовался для усовершенствования интернет-каталога сайта компании «Аква-Русь».

В качестве теоретической базы исследования будут выступать различные сайты (unisender.com – словарь маркетолога, записки маркетолога, practicum.yandex.ru, wikipedia), статьи, посвященные электронной коммерции и электронно-библиотечные системы, рекомендованные Саратовским государственным университетом.

Под практической базой исследования будут выступать организации, специализирующиеся на статистике ([Nielsen](#), Datainsight, Маяк), а также конструктор сайтов Wix, данные об ассортименте продукции компании «Аква-Русь», данные о товарах из категории «Уход с SPF» сайта «Yves

Rocher», электронно-вычислительная таблица Excel, маркетплейсы Wildberries и Ozon. Все это можно также считать и предметами исследования, так как данные ресурсы будут предоставлять статистику, данные о товарах, ценах, рейтингах. Эта информация будет помогать в осуществлении исследования и заключении выводов. А с помощью инструмента ЭВТ Excel будет улучшена методика минимакса интернет-витрина сайта Yves Rocher, конкретнее, категория «Уход с SPF».

**Основное содержание работы.** Электронная коммерция или e-commerce представляет собой все торговые или финансовые сделки в Интернете. С помощью интернет-торговли товары и услуги заказываются в режиме реального времени (online), а также внутри или вне сети возможна поставка и оплата выбранных товаров.

Также существуют менее популярные способы торговли в Интернете: формирование заказов по телефону, факсу или по электронной почте. К ним прибегают достаточно редко ввиду некоторых неудобств. Например, все больше людей предпочитают не связываться напрямую с продавцом, выбирая известные маркетплейсы. Торговля по факсу или электронной почте скорее подходит для крупных предприятий и бизнеса, нежели для обычного пользователя.

Сам термин «e-commerce», как и интернет-торговля, появился не так давно и стал использоваться в обиходе после 1997 года. Именно в конце прошлого века он был создан и распространен в компании IBM – крупнейшей в сфере IT-производства.

Существенным толчком для развития e-commerce стало создание стандартов электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI). EDI — это наборы правил, состоящие в основном из стандартов электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т. д. [8].

Изначально EDI создавались для удобства интернет-торговли и других коммерческих сделок в электронном виде. Стоит отметить, что первые интернет-магазины появились гораздо раньше.

Первый интернет-магазин появился в 1979 году в Великобритании. Его основателем считают Майкла Алдрика. Изначально он дал название своему изобретению «TV-shopping», но вскоре решил изменить его на более современный «online shopping». Изначальное название уже использовалось в США еще с 1977 года для телемагазинов.

В 1980 году первые интернет-магазины начали появляться у представителей крупных автомобильных компаний: Ford, Peugeot, General Motors и Nissan. А уже через 10 лет электронную коммерцию начали использовать для планирования ресурсов предприятия (ERP), интеллектуального анализа и создания хранилищ данных. Начиная с 2000 года, большинство американских и европейских компаний, имеющих свои торговые интернет-площадки, начали развивать огромную сеть электронной коммерции [9].

Когда к ним присоединились азиатские фирмы, товары и услуги через интернет стали более доступными. Сейчас e-commerce считается обычной частью общества. Товары через интернет заказывают десятки миллионов людей по всему миру.

В основном типология электронной коммерции формируется в зависимости от субъектов, участвующих в ее процессе и комбинацией связей между ними. Известны 2 вида субъектов, фигурирующих в e-commerce – это Business (B) и Consumer (C).

Современный бизнес, как в очной, так и в онлайн форме невозможно представить без маркетинга.

Маркетинг – это продвижение товаров и услуг, если говорить в широком смысле. Интернет-маркетинг, соответственно, продвижение товаров и услуг онлайн. Причем инструментарий у обоих видов разный, более того, зачастую он отличается и у фирм, даже если они работают в

одном рыночном сегменте. Для кого-то предпочтительней в стратегии агрессивная реклама, кто-то акцентирует внимание на визуальной составляющей сайта, для некоторых фирм важны «глубокие», «сильные» лозунги. Однако конечная цель маркетинга у всех одинакова – продажа товара или услуги и повышение популярности фирмы [21].

Отличие интернет-маркетинга от классического не только в инструментарии и стратегии. Интернет-маркетинг удобен тем, что с помощью веб-аналитики можно отследить все действия пользователя. Задача веб-аналитики заключается в анализе пути покупателя от просмотра первой рекламы продукта до его покупки. Проанализировав этот путь, можно сделать выводы о том, что сподвигло покупателя на совершение покупки или, наоборот, что оттолкнуло.

Рынок e-commerce растет и развивается довольно быстро, старые методы ведения бизнеса и торговли динамично сменяются усовершенствованными, цифровизация с каждым годом захватывает все новые сферы жизни человека. Поэтому хорошему маркетологу очень важно не отставать от современных трендов в интернет-маркетинге.

Мерчандайзинг является частью процесса маркетинга. Он определяет методику продажи товара в магазине, набор продаваемых в магазине товаров, способы их выкладки, снабжение рекламными материалами, цены и т.д.

Говоря простыми словами, мерчандайзинг нужен для эффективной демонстрации товара потребителю. С его помощью можно не только продавать «нужные» в данный момент товары (например, товары с почти истекшим сроком годности, товары с браком), но и в целом сформировать лояльность покупателей к отдельным категориям товаров.

Истоки мерчандайзинга лежат еще в далеком 1980 году, тогда Ян Карлзон – управляющий скандинавской авиакомпанией SAS Airlines сформировал термин Moment Of Truth (MOT) или момент истины. По его задумке, это определенные моменты, в которые у клиента формируется



мнение о компании. Однако эта теория не была до конца развита и потому заброшена почти на 30 лет.

В 2005 году генеральный директор компании Procter & Gamble, занимающейся производством товаров бытовой химии и косметики, вернулся к теории MOT и продолжил ее развитие. Он сформировал понятие First Moment of Truth — FMOT или первый момент истины. Он происходит, когда клиент впервые знакомится с продуктом – это может произойти онлайн или офлайн. Согласно исследованию, примерно за 5-7 секунд покупатель принимает решение – стоит ли ему брать тот или иной товар или какому из товаров отдать предпочтение [42].

Существует несколько видов мерчандайзинга:

1) Чувственный мерчандайзинг – влияет на чувства человека (обоняние, осязание, слух). Его главная задача – это создание приятной атмосферы в точке продажи. Сделать это можно не только реально, но и виртуально, пусть и используя не все инструменты. Например, в интернет-магазине не получится влиять на обоняние как это делают в кофейнях или пекарнях или на слух. Часто в магазинах перед новогодними праздниками играет фоновая соответствующая музыка, чтобы настроить покупателя на позитивный праздничный лад и напомнить о том, что пора покупать подарки и продукты на стол. Для интернет-магазинов остается только визуальная составляющая и на этот случай существует отдельный подвид мерчандайзинга:

- Визуальный мерчандайзинг. Выделяет товары, которые необходимо продать. Этот вид использует зрительное восприятие товара покупателем. В качестве инструментов используются законы фона и объекта, а так же привлекательное оформление ценников.

Визуальный мерчандайзинг позволяет привлечь внимание клиента за счет принципов психологии и выстроить в его сознании логическую модель поведения. Он управляет визуальной составляющей интернет-витрины,

создает приятную глазу картинку, которая точно привлечет потенциального покупателя.

Несмотря на некоторые сходства онлайн и офлайн витрин, вопрос управления структурой первой до сих пор остается малоизученным и, как следствие, актуальным, открывая широкий простор для дальнейших исследований. Одним из инновационных инструментов организации товарного пространства является минимаксный метод.

Минимаксный подход в мерчандайзинге – это способ вычисления долей товаров на интернет – витрине, исходя из рейтинга продукта. Обычно в современных интернет-магазинах он рассчитывается сразу за счет отзывов и оценок покупателей, но, если сайт не предоставляет такую информацию, то за рейтинг можно считать количество продаж. Чем больше продаж за квартал, тем выше рейтинг у продукта.

В минимаксном методе интернет – витрина представляет собой сетку планограммы, на которой, согласно вычисленному размеру и определенному рейтинговому порядку расположения, будут раскладываться товары.

Изначально минимаксная задача, известная как задача о размещении объектов, использовалась для исследования оптимального расположения торговых точек с целью минимизации издержек за перевозки и максимизации прибыли. Этого можно было добиться с помощью вычислительной геометрии, выявив самые короткие и оптимальные маршруты.

Минимаксный метод подходит для малого количества предлагаемых товаров (от 3 до 6 максимум товарных позиций). Для широкого ассортимента он, скорее, будет неуместен, т.к. иллюстрации продукции, которые имеют низкий рейтинг, будут совсем маленькие и незаметные, тем самым нарушая один из основных постулатов визуального мерчандайзинга – доступность информации о товаре для последующего ознакомления.

**Заключение.** В результате проделанных исследований был теоретически и практически изучен инструментарий e-commerce и методы организации торгового пространства. Был описан не только старый инструментарий, но и новый, мало изученный и еще не обогащенный практическими исследованиями.

Конечно, развитие интернет-торговли и маркетинга в России пока что рано ставить на одну ступень с такими «гигантами» как США и Китай, у которых огромная часть бюджета идет на продвижение различных стартапов и НИОКР. Однако существует большой потенциал в связи с развитостью интернет-финансов. Особенно это актуально для недавнего заявления о внедрении цифрового рубля. Цифровизация финансов – это существенный толчок в развитии цифровой торговли в России и в других странах.

Развитость и популярность маркетплейсов также можно отнести к потенциалам развития России в направлении интернет – экономики. Не исключено, что вскоре такие торговые площадки вовсе вытеснят интернет-магазины моно брендов, ведь всем трем сторонам бизнес-процесса удобнее и выгодно осуществлять свою деятельность именно в такой форме. Покупателя привлекает доступность и скорость приложения, а также оперативность доставки товаров вблизи места жительства. Продавцу выгодно увеличение количества заказов, рост популярности, широкий охват аудитории, а также абсолютно привлекательными являются экономия на разработке и поддержке собственного сайта и низкий порог входа на рынок. Сам маркетплейс тоже остается в плюсе, взимая комиссию с продавцов и предоставляя платные услуги по рекламе и продвижению (как, например, продвижение бренда Skinphoria, которое было разобрано в работе).

Развивать интернет-торговлю нужно не только потому, что это удобно, но и еще потому, что это безопасно как для бизнеса, так и для потребителя. Торговые и финансовые операции становится легче отследить, что уменьшает риск продажи запрещенных и контрафактных товаров. По этой же причине становится легче бороться с ценовой дискриминацией (такой

ценовой политикой, при которой один и тот же товар или услуга предлагаются по разным ценам разным покупателям), о которой говорилось в книге Ф. Котлера [4].

Отзывы покупателей, рецензии других фирм – все это большие объемы информации и они остаются в Интернете долгое время. При принятии решения о взаимодействии с той или иной фирмой можно проследить положительную или отрицательную динамику ее рейтинга, что уменьшает шанс «нарваться» на недобросовестных продавцов или поставщиков.

Отзывы служат бесплатным анализом деятельности фирмы, а клиенты и покупатели – аналитиками, которые точно не займут строчку в статье «расходы». Поэтому очень важно воспринимать их именно как инструменты для улучшения качества предоставляемых продукции или услуг. Некоторые неопытные и импульсивные руководители воспринимают отзывы как критику на свой личный счет, а недовольных клиентов – как главных врагов бизнеса. Безусловно, это проигрышная тактика для дальнейшего процветания фирмы. Обратную связь от покупателей всегда нужно анализировать с «холодной головой».

Что насчет психологических манипуляций при ведении бизнеса, то без них современный мерчандайзинг просто невозможен. Никогда не стоит недооценивать их потенциал. На практике психологические манипуляции оказываются полезнее других аппаратов, и могут дать как мощный положительный, так и отрицательный эффект. Очень важно уметь правильно пользоваться данным инструментом, ведь в «неумелых руках» он может дать обратный результат и привести к необратимым последствиям.

Помимо психологических манипуляций, существуют другие механизмы ведения маркетинга и мерчандайзинга в интернет-среде и их достаточно много [59], [60]. Несмотря на это, направление интернет-маркетинга все еще остается новым и актуальным для исследований и разработок инновационных инструментов.