

**А. А. Казущик**

kazuschik@gsu.by

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, г. Гомель, Беларусь

## **СБЫТОВАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГ-МИКС: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ**

Рассматриваются тенденции, оказывающие влияние на сбытовую и коммуникационную функцию маркетинга в информационной экономике: динамичное развитие социальных сетей и мессенджеров, e-commerce.

Классический маркетинг, основанный на теории *4 P: Product, Price, Place, Promotions*, не потерял своей актуальности и в настоящее время. Вместе с тем качественно изменяется среда ведения бизнеса, значит – трансформируется инструментарий комплекса функциональных элементов маркетинга. Процессы перемещаются в информационное пространство. Интернет–аудитория Беларуси составляет 5,1 млн человек (70 % населения).

Число тех, кто выходит в интернет каждый день, значительно выросло и составило по Республике Беларусь 68,3 %. В возрастной группе 16–24 года этот показатель составляет 93,3 % [1, 78]. По целям выхода в интернет в 2016 году (по данным выборочного обследования домашних хозяйств) распределение следующее: поиск информации – 92,6 %; просмотр и скачивание фильмов, музыки – 79,8 %; общение в социальных сетях – 74,7 %; отправка, получение электронной почты, переговоров – 52,8 %; компьютерные игры – 46,9 %; осуществление финансовых операций – 29,8 %; покупка товаров, получение услуг – 28,6 %; образование – 23,2 %; взаимодействие с органами государственного управления – 13 % [1, 79].

Для фирмы омниканальность означает возможность реализации информационной и сбытовой функции маркетинга через многочисленные, интегрированные друг с другом онлайн и оффлайн каналы. На наш взгляд, следует учитывать следующие тренды.

Присутствие бренда в социальных сетях и мессенджерах. Так, по Республике Беларусь охват в мае 2017 года составлял: «ВКонтакте» – 2,9 млн человек, «Одноклассники» – 1,6 млн человек, «Фэйсбук» – 0,9 млн человек, «Твиттер» – 0,5 млн человек [6]. Функциональные сервисы мессенджеров показывают стремительный рост, обусловленный распространением смартфонов и повышения доступности мобильного интернета. Количество пользователей мессенджеров в мире – 2,5 млрд человек, а к 2018 году, согласно прогнозам, к ним добавится еще 1,1 млрд пользователей [2]. Компании используют данный тренд для создания паблик аккаунтов, что открывает новые возможности выхода на целевые аудитории и формирования мобильной экосистемы бренда в мессенджере, включающей рекламно–информационную составляющую, возможность совершения покупки, онлайн–платежи. Например, функционал *Viber* позволяет, помимо традиционного общения с целевой аудиторией в паблик–аккаунтах, оформлять заказы в интернет–магазине, реализовывать событийный маркетинг онлайн, осуществлять информационную сервисную поддержку, в том числе – с использованием сервисных чат–ботов.

Активное использование возможностей e-commerce. Данная категория представлена следующими сервисами: интернет–магазины, маркетплейсы (торговые площадки), прайс–агрегаторы, каталоги товаров, сайты частных объявлений, аукционы, сайты купонных скидок. Общее количество интернет–пользователей в возрасте 15–74 лет, которые хотя бы раз в месяц посещали сайты e-commerce, составляет порядка 2,1 млн человек (с учетом пересечения аудитории), или 40,7 % всех интернет–пользователей Беларуси. Наиболее активно торговые интернет–площадки посещают молодые люди в возрасте 15–24 лет (28,52 %). По уровню образования самую большую долю составляют посетители с высшим образованием (39,23 %) и средним специальным (34,17 %).

На 1 июля 2017 года в Беларуси было зарегистрировано 15 165 интернет-магазинов. За полугодие прирост составил 9,8% или 1352 интернет-магазина. Эксперты рынка прогнозируют, что доля интернет-торговли в общем розничном товарообороте по Беларуси к концу 2017 года достигнет 2,8% ; по Минску этот показатель может составить 5 % и более. [4]. В более развитых странах доля электронной торговли составляет 10–15 %. Общее количество интернет-пользователей, которые посещают интернет-магазины, составляет 28,44 % всех интернет-пользователей Беларуси; из них на долю мужчин приходится 57,03 %, на женщин – 42,97 %. По роду занятий наибольшую долю со значительным отрывом занимает категория «специалист или главный специалист» (31,18 %). На втором месте

«квалифицированный работник» (8,85 %). Десять наиболее посещаемых населением Беларуси интернет-магазинов в марте 2017 года следующие: *aliexpress.com* (856 тыс. чел.-век), *21vek.by* (394 тыс. человек), *wildberries.by* (234 тыс. человек), *euroopt.by* (231 тыс. человек), *lamoda.by* (208 тыс. человек), *Selement.by* (206 тыс. человек), *oz.by* (166 тыс. человек), *e-dostavka.by* (140 тыс. человек), *ebay.com* (103 тыс. человек), *alibaba.com* (85 тыс. человек). [3].

Общее количество интернет-пользователей, которые посещают прайс-агрегаторы, каталоги товаров, – 26,6 % всех интернет-пользователей Беларуси. Из них на долю мужчин приходится 41,37 %, на женщин – 58,63 %. Прайс-агрегаторы представлены 35 сайтами, лидер – *relax.by* (443 тыс. посетителей ежемесячно). [3].

Представляет интерес исследование трендов покупательского поведения стран Евросоюза, проведенное в апреле 2016 года *TNS Opinion & Social network* (охват – 28 стран). Девять из десяти пользователей используют поисковые системы сайты не реже одного раза в неделю; шесть из десяти пользователей используют социальные сети не реже одного раза в неделю; 30 % пользователей используют, как минимум, раз в неделю торговые площадки; 71 % респондентов, как правило, находят то, что они искали в Интернете; 59 % доверяют результатам поиска.

53 % респондентов могут четко различать спонсируемые и не спонсируемые сообщения; 45 % респондентов согласны с тем, что порядок, в котором отображаются результаты поиска с помощью онлайн-платформ, оказывает влияние на их поведение как потребителей, чуть более одной четверти не согласны с этим. 38 % согласны, что онлайн платформы могут изменить порядок, в котором результаты поиска будут отображены в соответствии с их собственными коммерческими интересами. 64 % опрошенных знают, что результат может быть различным для каждого пользователя на основе их предварительного онлайн действия. 43 % респондентов настораживает и беспокоит сбор данных на основе их действий в сети; 30 % респондентов считают удобным, что поисковые системы используют информацию об их деятельности в интернете и персональные данные; 27 % респондентов считают подобное приемлемым, если речь идет об онлайн торговых площадках или социальных сетях [5].

## Литература

1. Информационное общество в Республике Беларусь, статистический сборник, 2017 [Электронный ресурс]. – [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_7864](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7864).
2. IT тренды 2017 года [Электронный ресурс]. – <http://biz.nv.ua/experts/roshtupkin/it-trendy-2017-goda>.
3. Более 40% белорусских интернет-пользователей посещают основные e-commerce-сервисы, 22.08.2017 [Электронный ресурс]. – <https://belretail.by/article/bolee-belarusskih-internet-polzovateley-polzuyutsya-osnovnyimi-e-commerce-servisami>.

4. Итоги развития ритейла в Беларуси за первое полугодие 2017 года [Электронный ресурс].– <http://marketing.by/novosti-rynka/itogi-razvitiya-riteyla-v-belarusi-za-pervoe-polugodie-2017-goda/>

5. Исследование онлайн-платформ показало их ключевую роль в интернет-активности пользователей и малого бизнеса, 21.08.2016 [Электронный ресурс].– <http://www.infopolicy.biz/?p=8780>

6. Охват социальных сетей в Беларуси по данным медиаисследования gemiusAudience, 16.08.2017 [Электронный ресурс].– <http://www.infopolicy.biz/?p=10015>

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ