

Карагандинский исследовательский университет имени Е.А. Букетова,
Республика Казахстан, г. Караганда, zzarema2001@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ РИТЕЙЛ - ОРГАНИЗАЦИЯХ: МЕХАНИЗМЫ И ПРАКТИКО - ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ

Неослабевающий интерес к управлению маркетингом в интегрированных международных ритейл-организациях обусловлен актуальными вызовами глобализации и изменениями в потребительском поведении. В условиях динамично развивающегося рынка, где конкуренция становится все более интенсивной, компании вынуждены пересматривать свои маркетинговые стратегии, адаптируя их к культурным и экономическим реалиям различных стран. Как отмечает ряд исследователей, успешное управление маркетингом требует комплексного подхода, включающего как традиционные методы, так и инновационные практики, направленные на создание ценности для потребителей и укрепление позиций на международной арене.

Термин «управление маркетингом» охватывает широкий спектр действий, связанных с разработкой и реализацией стратегий, ориентированных на удовлетворение потребностей целевой аудитории. В условиях интегрированных международных ритейл-организаций это подразумевает использование омниканальных подходов, которые позволяют интегрировать различные каналы продаж и создать единое клиентское пространство. Важным аспектом является необходимость учёта культурных особенностей и предпочтений потребителей, что подчёркивает важность межкультурной коммуникации в маркетинговой практике. [1]

Исторически, интерес к управлению маркетингом в ритейле начал активно развиваться с середины XX века, когда стали возникать новые формы торговли и изменяться потребительские привычки. Однако современный этап, связанный с бурным ростом технологий и информационных систем, требует пересмотра подходов к анализу и управлению маркетинговыми процессами. Новые реалии, включая влияние цифровых технологий и Big Data, создают уникальные возможности для анализа потребительского поведения и формирования стратегий, отвечающих требованиям времени. [2]

В этой связи представляет интерес исследование управления маркетингом в интегрированных международных ритейл-организациях на примере компаний Wildberries и Ozon, которые демонстрируют различные подходы к адаптации маркетинговых стратегий в условиях глобализации. Эти компании обладают уникальными культурными и экономическими особенностями, что делает их примером для анализа современных тенденций в ритейле.

Актуальность исследования усиливается тем, что динамика развития этих платформ на российском рынке подчёркивает необходимость эффективного управления маркетингом в контексте многоканальных продаж. Согласно последним данным, Wildberries является одним из лидеров в сегменте электронной коммерции, накапливая огромные объёмы данных о потребительских предпочтениях и поведении. В то время как Ozon также демонстрирует рост, внедряя инновационные решения и активно используя омниканальные стратегии для улучшения клиентского опыта. [3]

Тем не менее, в литературе по управлению маркетингом недостаточно внимания уделяется системному анализу подходов, используемых этими ритейлерами, особенно в условиях быстро меняющегося рынка. Исследование механизмов управления маркетингом в контексте этих компаний позволит выявить ключевые стратегии, которые способствуют успешной интеграции на международных рынках.

Для анализа были выбраны тексты маркетинговых кампаний и стратегии этих компаний, что позволяет определить функции и элементы, которые делают их успешными. Целью исследования является анализ того, как компании Wildberries и Ozon адаптируют свои маркетинговые стратегии с учётом культурных и экономических особенностей, а также как они используют цифровые технологии для создания конкурентных преимуществ.

В условиях быстро меняющегося рынка электронной торговли, компании Wildberries и Ozon демонстрируют различные подходы к управлению маркетингом, что позволяет им успешно конкурировать как на российском, так и на международном уровне. Именно поэтому они были

выбраны в качестве примера для сравнения маркетинговых стратегий. Для достижения целей исследования применялись как качественные, так и количественные методы.

Были изучены публикации в журналах по маркетингу и международному бизнесу, которые охватывают темы электронной коммерции и ее особенностей в российском контексте.

Была проведена работа с литературой по стратегическому управлению маркетингом и международному бизнесу для более глубокого понимания принципов работы ритейлеров.

Исследование официальных сайтов и блогов компаний, а также статей на платформах стало полезным для получения актуальной информации о новых подходах и стратегиях.

Для выявления ключевых факторов успеха был проведён SWOT-анализ, который оценил сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для обеих компаний.

Было осуществлено наблюдение, в результате которого были выявлены ключевые кампании по привлечению клиентов. Wildberries активно использует сезонные акции, такие как распродажи Black Friday и новогодние праздники. В эти периоды компания проводит масштабные акции с значительными скидками и рекламой на разных платформах. Эти кампании способствуют увеличению потока покупателей и росту продаж, что подтверждается данными о повышении трафика на сайт и объёмах заказов. [4]

Ozon, в свою очередь, развивает программу лояльности "Ozon Premium", предлагая пользователям бесплатную доставку и доступ к эксклюзивным скидкам. Эта программа помогает удерживать клиентов и повышать среднюю корзину, поскольку пользователи склонны заказывать больше товаров, чтобы получить дополнительные преимущества. [5]

Был проведён анализ применения технологий и данных. В Wildberries активно применяются персонализированные рекомендации на основе алгоритмов машинного обучения. Это позволяет предоставлять пользователям товары, соответствующие их интересам, и значительно увеличивает вероятность покупки. [6]

Ozon использует большие данные для анализа поведения пользователей, что позволяет улучшать пользовательский интерфейс и адаптировать предложения. Такой подход позволяет быстрее реагировать на изменения в предпочтениях покупателей, увеличивая конверсию и улучшая клиентский опыт.

Что касается социальных сетей и контент-маркетинга, то Wildberries имеет активное присутствие в социальных сетях, таких как Instagram, где использует инфлюенсеров и создаёт привлекательный контент для привлечения аудитории. Это взаимодействие с пользователями помогает формировать лояльность и интерес к бренду.

Ozon разрабатывает блог и образовательный контент, создавая статьи и видео с советами по выбору товаров и их использованию. Это не только укрепляет доверие к бренду, но и улучшает видимость в поисковых системах, что приводит к увеличению органического трафика.

В условиях глобализации многие компании стремятся расширить своё присутствие на зарубежных рынках. Wildberries активно выходит на рынки стран СНГ, применяя стратегию локализации контента и предложений в соответствии с местными предпочтениями. Успешный выход на новые рынки может привести к значительному росту прибыли и расширению клиентской базы. [7]

Ozon также планирует международную экспансию, разрабатывая стратегии адаптации маркетинга для зарубежной аудитории. Ключевым аспектом является партнерство с местными логистическими компаниями, что снижает риски и повышает эффективность работы на новых рынках.

В ходе исследования были проведены SWOT – анализы двух маркетплейсов: Wildberries и Ozon (рис 1, 2).

Исходя из анализа, Wildberries и Ozon имеют свои уникальные сильные и слабые стороны, что делает их конкурентами, но в то же время предоставляет возможности для сотрудничества и обмена опытом. Оба игрока должны активно отслеживать рыночные тренды, адаптировать свои стратегии и инвестировать в технологии для поддержания конкурентоспособности.

Анализ маркетинговых стратегий Wildberries и Ozon показывает, что обе компании используют разнообразные подходы к привлечению и удержанию клиентов, применяя современные технологии и адаптируя свои предложения под требования рынка. Эффективные механизмы управления маркетингом включают адаптацию стратегий к местным рынкам, использование современных технологий и анализ данных для оптимизации пользовательского опыта.

SWOT – анализ маркетплейса OZON

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Входит в ТОП-10 лучших маркетплейсов мира 2. География присутствия- 9 стран: Россия, Китай, Турция, Казахстан, Белоруссия, Индия, Корея, Израиль, Молдавия и Таиланд 3. Большой ассортимент товаров 4. Наличие складов 5. Удобный интерфейс 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабая техническая поддержка 2. Доля рынка меньше, чем у Wildberries 3. Зависимость от внешних поставок и инфраструктуры 4. Постоянный рост затрат, запасов и дебиторской задолженности. 5. Более высокая цена на некоторые товары
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Развиваться на зарубежных рынках 2. Партнёрство с новыми брендами и производителями. 3. Увеличение инвестиций в технологии и автоматизацию. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция на рынке маркетплейсов в мире. 2. Наиболее эффективные инструменты продвижения у известных мировых маркетплейсов 3. Колебания в экономической ситуации и потребительском спросе.

Рисунок 1. SWOT – анализ маркетплейса Ozon

SWOT – анализ маркетплейса WILDBERRIES

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество продавцов и активных пользователей 2. Развинутая сеть пунктов выдачи 3. Широкий ассортимент товаров и услуг 4. Высокая узнаваемость бренда на рынке 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая комиссия маркетплейса (19%) 2. Конкуренция с другими крупными игроками. 3. Не все стратегические направления являются совершенными 4. Имеются штрафы за нарушение условий договора и правил работы с платформой
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение инвестиционных вливаний в технологии и маркетинг 2. Развитие новых услуг, таких как доставка на дом 3. Расширение на новые рынки и регионы 4. Совершенствование условий работы с платформой для потребителя 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возвраты товаров на рынках позволяют формировать убыток и неликвидный товар 2. Возможные экономические кризисы и колебания валют 3. Ужесточение конкурентной борьбы

Рисунок 2. SWOT – анализ маркетплейса Wildberries

Примеры Wildberries и Ozon показывают, как интеграция цифровых инструментов и мультимедийных коммуникаций помогает не только повысить уровень сервиса, но и создать

конкурентные преимущества на международной арене. Успех этих компаний демонстрирует важность гибкости и инноваций в условиях быстро меняющейся среды. В будущем эффективное управление маркетингом будет все более зависеть от способности компаний адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям и технологическим трендам, что позволит им успешно конкурировать на глобальном рынке.

Список литературы

- 1 Котлер Ф., & Армстронг Г. Основы маркетинга. 14-е изд. Питер. — 2016
- 2 Гришин А. А. Маркетинг в ритейле: теория и практика. Инфра-М. — 2018
- 3 Бурков А. М. Современные тенденции в управлении маркетингом в ритейле. Экономика и управление. — 2021— С.45-56.
- 4 Новиков Е. Как работает реклама и бесплатное продвижение на Wildberries: обзор для новичков. — 2024
- 5 Колесников Д. КАК МАРКЕТПЛЕЙС OZON РАБОТАЕТ НАД ПРОДВИЖЕНИЕМ В ПОИСКЕ. — 2024
- 6 Зиновьева Н. Сравнение Ozon и Wildberries: где выгоднее продавать? Выбираем маркетплейс для торговли. — 2023
- 7 Казанов Д. ОЗОН ИЛИ ВАЙЛДБЕРРИЗ: СРАВНЕНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ СЕЛЛЕРА. — 2024

ГТАХА 06.71.15

А. А. Масгутова

Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті,
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., aiz.masgutovaa@mail.ru

SMART-МАРКЕТИНГ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНУ ЖАҒДАЙЫНДА ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ АДАЛДЫҒЫН АРТТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Smart-маркетинг цифрлық түрлену жағдайында тұтынушылардың адалдығын арттыру үшін тиімді құрал болып табылады. SMART – бұл "Specific" (нақты), "Measurable" (өлшенетін), "Achievable" (жетуге болатын), "Relevant" (маңызды) және "Time-bound" (уақыт шектеулі) принциптерін қамтитын стратегия. Осы принциптерді қолдана отырып, маркетингтік стратегиялармен тиімді байланыс орнатып, олардың адалдығын арттыруға бағытталған нақты шараларды жүзеге асыра алады [1].

Қазіргі бәсекелестік жағдайында тұтынушыға бағдарланған кәсіпорындар өздерінің маркетингтік стратегиясын мұқият әзірлеуі керек, мұнда тұтынушылар мен бәсекелестер туралы әр түрлі ақпаратты жинауға және талдауға және тұтынушыларды үздіксіз қолдау мүмкіндігіне ерекше назар аудару қажет. Интернеттің ғаламдық ақпараттық жүйе ретінде дамуы өндіруші мен тұтынушының бірыңғай ақпараттық кеңістікте болуымен, олардың тең құқықтарымен, өзара әрекеттесудің жеке сипатымен және жедел кері байланыс мүмкіндігімен сипатталатын цифрлық ортаның қалыптасуына әкелді. Маркетингтің жекелендірілген тәсілі, бұл нарықтағы әлеуетті тұтынушылардың қалауы, қажеттіліктері, мүдделері және басқа да деректері туралы білім қажеттілігінің болуын білдіреді. Цифрлық технологиялардың дамуы нәтижесінде жаңа маркетингтік адалдық бағдарламалары кеңінен таралды

Негізінен, жаңа тұтынушыны тарту қолданыстағы сатылымның өсуіне қарағанда орташа есеппен 3-5 есе қымбатқа түседі, ал ең ірі тұтынушылардың 20-25% - ы пайданың 75-80% құрайды. Адалдық бағдарламалары маркетингтік стратегияның нақты мақсаттарына сәйкес тұтынушылық деректерді талдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, адалдық бағдарламалары тауарларды сатып алу операцияларының санын көбейтудің негізгі құралы болып табылады. Дүкенге оралған сатып алушылар бірінші рет келгендерге қарағанда орта есеппен 67% - ға көп ақша жұмсайды, ал кейбір бөлшек сауда салаларында ең адал сатып алушылардың 15% - ы кәсіпорынның жалпы сатылымының 55-70% құрайды. Адалдық бағдарламаларын тұтынушылар да жоғары бағалайды, өйткені олар тұтынушыларды қандай қызмет алғысы келетініне қарай бөледі, өз уақытында өзекті, жекелендірілген және контекстік коммуникациялар мен ұсыныстарды қамтамасыз етеді. Нәтижесінде, сатып алушылар брендпен терең эмоционалды байланысты дамытады, сонымен бірге кәсіпорындарға бизнестің стратегиялық мақсаттарына жетуге көмектеседі [2].

Ең сәтті адалдық бағдарламалары орнына тұтынушыларға ұйымға сатып алушының қалауы, қызығушылығы, мотивациясы, өмір салты және таңдауы туралы пайдалы ақпарат жинауға мүмкіндік