

УДК 339.138

***ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА  
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОДЕЖДЫ***

***Ибрагимова Л.Р.***

*магистрант,*

*Донской государственной технической университет,*

*Ростов-на-Дону, Россия*

***Шевченко Е.И.***

*аспирант,*

*Донской государственной технической университет,*

*Ростов-на-Дону, Россия*

**Аннотация**

Электронная коммерция сегодня в России является основой электронно-информационного бизнеса. Для прогрессивного развития коммерческой деятельности в стране важным условием является анализ основных проблем и вопросов, а также выявление структурных элементов, которые помогут продвинуть бизнес в сети на высокий уровень. Интернет-маркетинг в современном мире является неотъемлемой частью ведения бизнеса и его подачи.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, бренд, коммерческая деятельность, конкуренция, продажи, спрос, рынок товаров.

***PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING  
IN THE RUSSIAN APPAREL MARKET***

***Ibragimova L.R.***

*Master student,  
Don State Technical University,  
Rostov-on-Don, Russia*

***Shevchenko E.I.***

*Graduate student,  
Don State Technical University,  
Rostov-on-Don, Russia*

### **Annotation**

Electronic commerce in Russia today is the basis of the electronic information business. For the progressive development of commercial activities in the country, an important condition is an analysis of the main problems and issues, as well as the identification of structural elements that will help to promote business in the network to a high level. Internet marketing in the modern world is an integral part of doing business and providing it.

**Keywords:** Internet marketing, brand, commercial activity, competition, sales, demand, commodity market.

Рассматривая перспективы развития российского рынка одежды, как на внутреннем, так и на внешних рынках, необходимо понимать основные проблемы отечественной легкой промышленности и состояние экономики страны в целом.

Не все высококачественные бренды, имеющие сильные функциональные преимущества, могут стать лидерами на мировом рынке, поэтому неудивительно, что для успешного продвижения индустрии моды, необходимо проанализировать коммерческую деятельность фирм-конкурентов, изучить потребности потенциальных клиентов.

По данным Федеральной таможенной службы, официальный объем

импорта одежды в РФ за первое полугодие 2016 г. составил около 2.3 млрд. долл., что на 2,5 % меньше по сравнению с 1 полугодием 2015 г.

По оценкам экспертов, в 2014-2015 гг. самой популярной товарной категорией у российских онлайн-покупателей продолжает оставаться одежда, ее покупает 72 % онлайн покупателей в РФ и 61 % за рубежом. На втором месте в сегменте внутренних покупок оказалась электронная техника (47 % покупателей), а в сегменте трансграничных покупок – категория «1000 мелочей»<sup>16</sup> (49 % покупателей). На третьем месте – товары для дома и сада при онлайн покупках за рубежом (45 % покупателей) и мобильные устройства в РФ (34 % покупателей).

При этом средний чек в российском Интернет-магазине, по данным Data Insight (первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции), составляет 4050 руб., а в зарубежном, по оценкам АКИТ, – 52 евро.

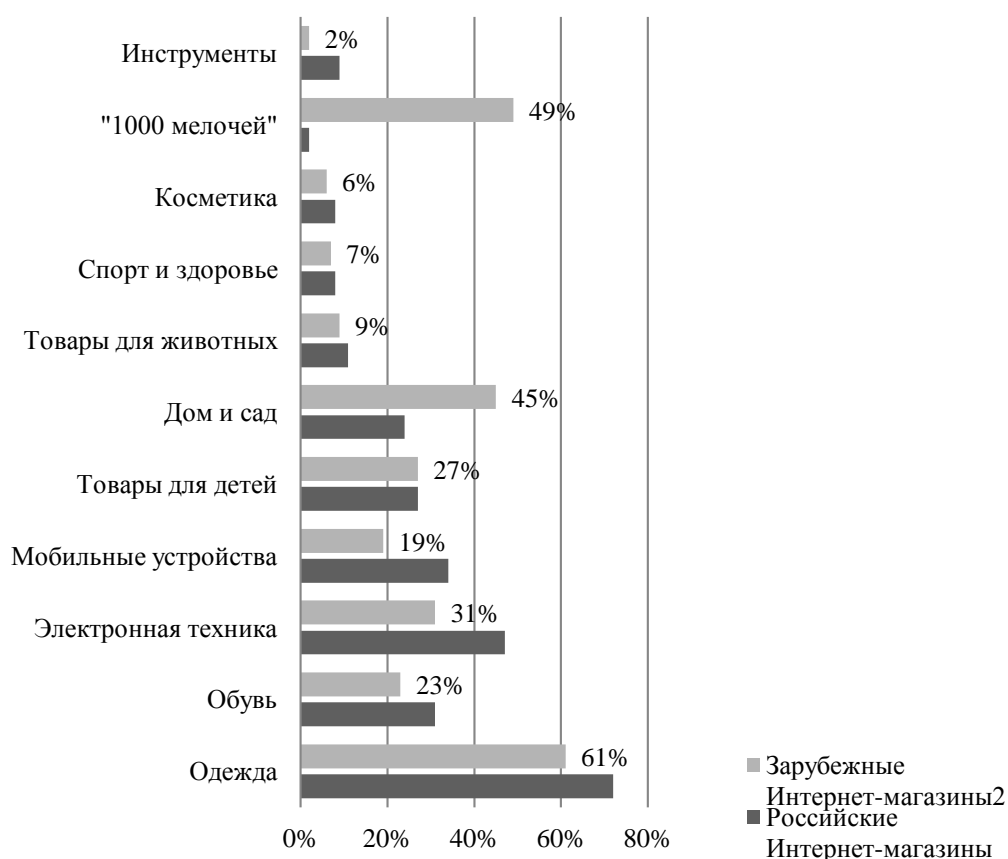


Рис. 2 – Потребительские предпочтения российских онлайн-покупателей в 2016 г.

Характерной особенностью российского спроса является низкая популярность таких товарных категорий как электронные книги, музыка и лицензионные диски, в то время как в мире, по экспертным оценкам, такие товары находятся на первых местах в списке предпочтений онлайн покупателей [2, с. 3].

Такая ситуация может быть объяснена достаточно слабым контролем за авторским правом: большинство книг и музыкальных произведений находится в свободном доступе, и большинство Интернет-пользователей не видят для себя смысла в их приобретении.

Что касается структуры российского рынка Интернет-торговли по товарным категориям, то по данным InSales (платформа для создания интернет-магазинов) на 2014 г., доля ТОП-5 – свыше 60 %. Наибольшей удельный вес (ТОП-5) занимают такие направлений как:

- «Электроника и бытовая техника» (24 %; 147 млрд. руб.);
- «Одежда и обувь» (15 %; 93 млрд. руб.);
- «Компьютеры и комплектующие» (11 %; 68 млрд. руб.)
- «Автозапчасти» (6 %; 38 млрд. Руб.);
- «Мобильные телефоны» (5 %; 32млрд. руб.).

Доля прочих отдельно взятых сегментов в рыночной структуре не превышает 5 %.

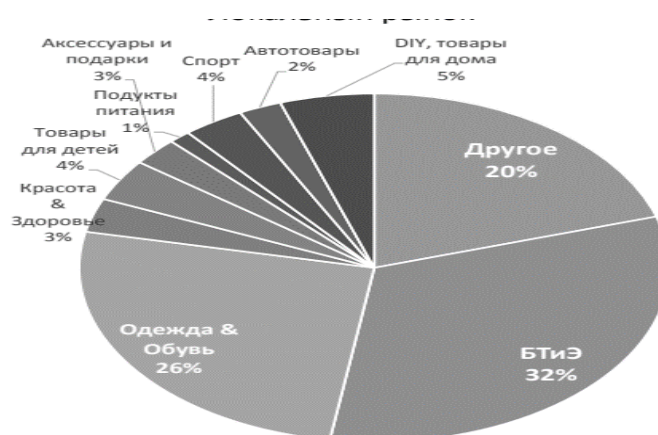


Рис.3 – Объем российского рынка Интернет-торговли по товарным категориям, млрд. руб.

Российскому рынку одежды в период валютного кризиса приходится непросто. По результатам исследования аналитического агентства Fashion Consulting Group (FCG) в 2016 году продажи одежды, обуви и аксессуаров в России составили 2,3 трлн. руб., что на 1 % больше, чем в 2015 году. Однако, с 2012 г. темпы роста данного сегмента замедлялись, а в 2015 г. его объем упал на 9 %, до 2,27 трлн. Руб [3, с 4].

Согласно рейтингу, составленному аналитическими агентствами DataInsighti Ruward, в 2016 г. крупнейшими Интернет-магазинами (ТОП-10) стали онлайн продавцы, оперирующие в пяти ключевых направлениях: гипермаркеты, электроника и техника, одежда и обувь, автозапчасти и офисные товары. Крупнейшие российские интернет-магазины представлены в таблице 4.

Таблица 1 – Крупнейшие российские интернет-магазины (ТОП-10) за 2016

г.

№	Магазин	Онлайн-продажи, млн. руб.		Заказы, тыс.		Средний чек	
		2016 г.	Рост %	2016 г.	Рост %	2016 г.	Р в
1	WILDBERRIES.RU Одежда, обувь и аксессуары	45 500	+ 43 %	29 000	+ 37 %	1 570	+
2	ULMART.RU Универсальные магазины	38 800	+ 6 %	7 820	+ 6 %	4 970	+
3	CITILINK.RU Универсальные магазины	31 500	+ 30 %	3 230	+ 16 %	9 790	+
4	MVIDEO.RU Электроника и техника	25 900	+ 27 %	1 900	+ 21 %	13 520	+
5	ELDORADO.RU Электроника и техника	23 200	+ 38 %	3 900	+ 56 %	5 960	-
6	LAMODA.RU Одежда, обувь и аксессуары	22 800	+ 39 %	5 870	+ 33 %	3 800	+
7	OZON.RU Универсальные магазины	18 000	+ 20 %	5 700	+ 24 %	3 160	-

8	EXIST.RU Автозапчасти и электроника	17 300	+ 3 %	6 100	- 8 %	2 920	+
9	SVYAZNOY.RU Электроника и техника	15 400	-8 %	1 460	- 15 %	10 550	+
1	KUPIVIP.RU Одежда, обувь и аксессуары	15 100	- 9 %	1 400	- 21 %	10 760	+

Кроме того, в лидерах сектора наряду с полностью Интернет-игроками находятся онлайн подразделения крупных оффлайн магазинов. Необходимо отметить, что Интернет-ритейлеры также усиливают физическое присутствие посредством развития сетей, как пунктов выдачи, так и полноформатных магазинов.

Как видно из таблицы крупнейшими российскими магазинами по объему онлайн-продаж за 2016 год стали: Wildberries, Ulmart.ru и Ситилинк (таблица 1).

Отмечается также беспрецедентный рост онлайн-торговли. За 2016 год, согласно данным основных продавцов одежды, количество онлайн-покупателей увеличилось до 35 %. [4, с. 6].

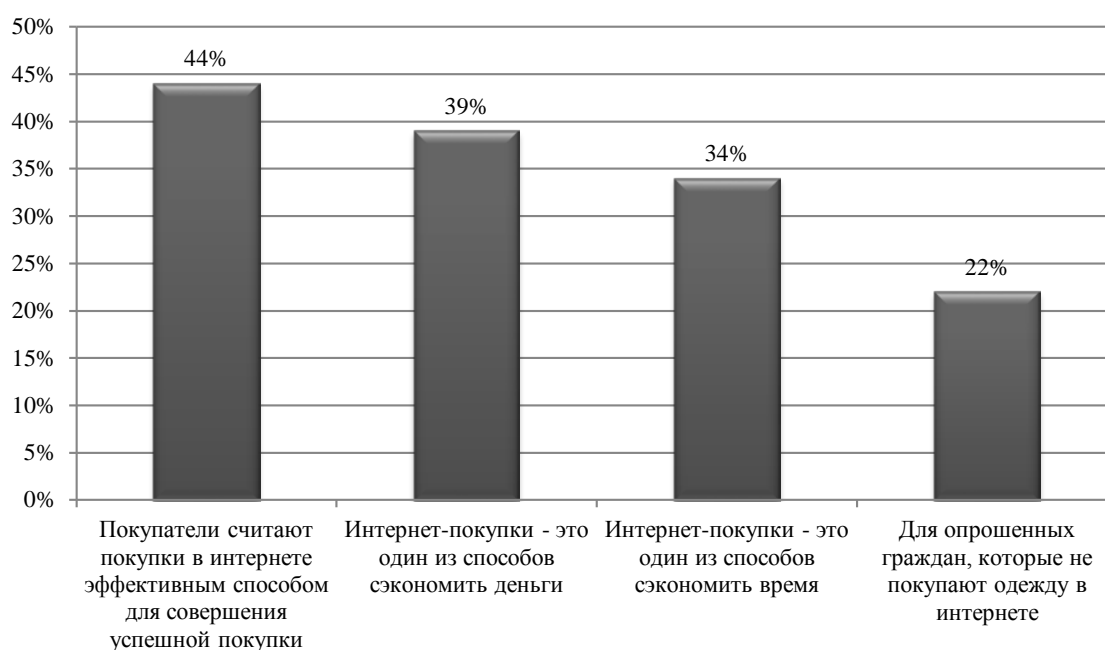


Рис. 4 – Отношение российских покупателей к Интернет-торговле, %

В России, как и во всем мире, растет значимость интернет-площадки. Они

становятся все более важной точкой входа в онлайн при поиске товаров. В списке ТОП-25 основных онлайн-площадок в России их три – AliExpress, Yandex.Market, Ozon. Также популярностью у российских покупателей интернет-площадки объявлений, где можно приобрести самые разные товары, такие как Avito и Юла.

По данным аналитического подразделения компании InSales прогнозируется, что в 2016 году оборот товарной розничной торговли в российском сегменте рынка превысил 1 трлн. руб. [5, с. 7].

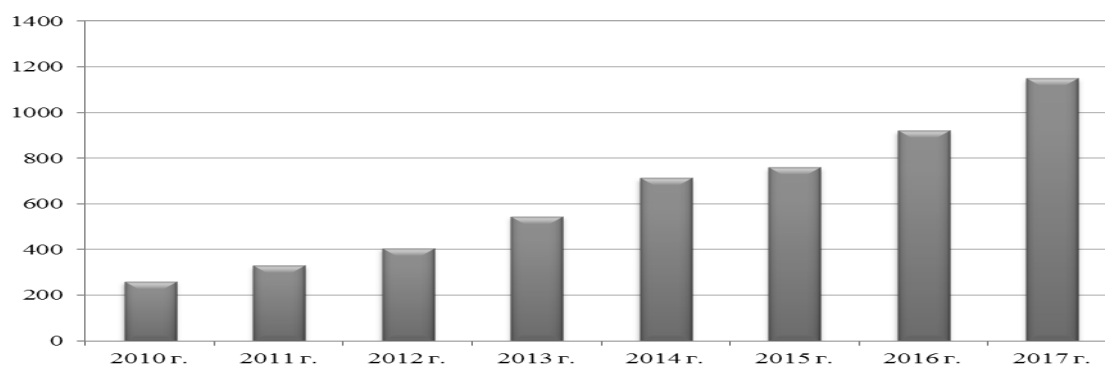


Рис. 5 – Динамика продаж на российском рынке Интернет-торговли, млрд. руб.

Как видно из рисунка, в целом в 2017 году аудитория e-commerce значительно выросла: с 25 % в 2016 году до 30 % в 2017 году.

Результаты исследований GfK показывают, что более 24 млн. россиян в возрасте 16–55 лет делают покупки в интернете. Российские покупатели тратят почти 1/10 часть своего времени, проведенного онлайн, на сайты или приложения, посвященные шопингу.

Исполнительный директор платежного сервиса Robokassa Татьяна Глазачева утверждает, что сейчас в России действуют 40 тысяч интернет-магазинов, из них 39 тысяч – небольшие магазины, зарабатывающие от 10 до 100 тысяч рублей в месяц.

Компьютер и ноутбук все еще остаются основным устройством для совершения онлайн-покупок, но их доля в общем объеме онлайн-заказов снижается. Им на смену приходят мобильные телефоны. Новый виток конкурентной борьбы за покупателя будет происходить именно на этих устройствах.

Исследование GfK (институт маркетинговых исследований) и Яндекс.Маркет показало, что к сентябрю 2017 года на мобильные устройства приходилось 17 % заказов в российских интернет-магазинах. При этом почти 80 % покупок с мобильных устройств в иностранных онлайн-магазинах сделали через мобильное приложение. В российских онлайн-магазинах тот же показатель составляет пока только 27 %.

Мобильный телефон все чаще становится точкой входа в интернет, а мобильные приложения – местом покупки, утверждают эксперты института маркетинговых исследований GfK Rus.

Совершение онлайн-покупок возможно через различные каналы, наиболее эффективные. В соответствии с рисунком 28 для большинства клиентов удобнее совершать покупки через «большой экран», т.е. через компьютер или ноутбук.

Аналитики FCG твердили о положительной динамике продаж на начало 2017 г, по их мнению, объемы продаж отрасли выросли на 5 %, а к концу 2017 года на все 9 % (до 2,41 трлн. руб. и 2,5 трлн. руб., соответственно).

Исследование «Развитие рынка одежного ритейла в 2017–2018 годах» экспертов РБК призывало сократить объемы реализации одежды. В нем отмечалось, что падение продаж в сегменте, скорее всего, постепенно прекратятся, но при этом фирмы выйдут лишь на нулевые темпы роста. По итогам 2017 года темп роста составит около 0,2 %, а в 2018 году – 0,7 %, как утверждают специалисты РБК.

По данным, представленным на рисунке 29 аналитическим агентством e-тm.ru, российский рынок одежды в 2017 г. постепенно стал набирать обороты продаж. Однако количество магазинов в глобальных сетях и увеличивалось, и сокращалось в большинстве случаев российских.

Так, отрицательную динамику к лету 2017 года показали отечественные магазины: Zarina (–26 %), Love Republic (–16 %), Vis-à-vis (–9 %). Положительная динамика у Sela (+30 %), Incity (+11 %), Modis (+9 %) и Gloria Jeans (+6 %) [6, с. 9].



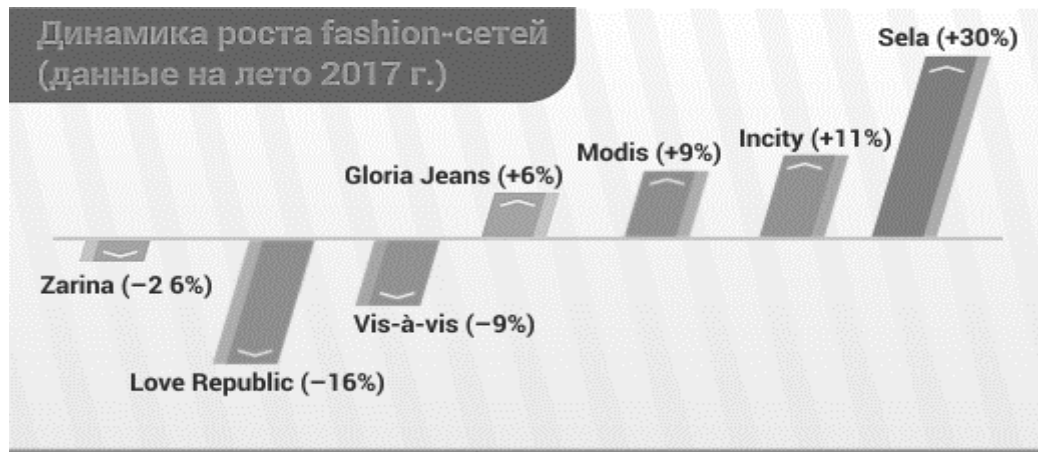


Рис. 6 – Динамика роста продаж рынка одежды за первое полугодие 2017 г., %

У большинства международных брендов – положительная динамика по количеству магазинов. Отрицательный показатель у бренда Motivi (-16 %). Количество магазинов сети Marks&Spencer в России не изменилось (0 %). О значительном сокращении сообщал спортивный бренд одежды и обуви Adidas. До конца 2018 года ритейлер уменьшит присутствие в РФ на 160 магазинов.

E-mm.ru утверждает, что уходов с рынка в январе-сентябре 2017 года было меньше, чем в 2015 г. С РФ попрощалась немецкая сеть по продаже одежды сегмента масс-маркет Takko Fashion, которая развивала в стране бренд Family Fashion.

Единственный магазин свадебной моды от американской Vera Wang закрылся в начале 2017 г. Закрытие монобрендового магазина Vera Wang связано с окончанием срока действия лицензии с российским партнером. Теперь бренд будет представлен группой Mercury в корнер-формате.

Британская сеть универмагов Debenhams во второй раз за десять лет покинет российский рынок. Развивающая бренд на местном рынке компания Reviva Holdings приняла решение отказаться от дальнейшей работы с Debenhams в пользу финского Stockmann.

О своем решении уйти с российского рынка заявила еще одна одежная сеть Reviva Holdings – Podium Market.

Бренд Mexx уходит из России. Mexx должен был закрыть все магазины в

России до 31 июля 2017 г. Mexx был одним из первых иностранных ритейлеров среднего сегмента на московском и на российском рынке.

Accessorize покидает российский рынок. К закрытию готовится последний московский магазин Accessorize, расположенный в торговом центре «Европейский».

Международный бренд C&A не продлил франчайзинговый договор с российской компанией «РТГ». Последний магазин в Москве, в торговом центре «Город» на шоссе Энтузиастов, закрывается.

Рынок неустойчив, поэтому новые иностранные бренды к нам не торопятся. Международная консалтинговая компания Knight Frank сообщает, что за 9 месяцев 2017 года на российский рынок вышли 26 международных брендов (40 % «новеньких» – из Италии). Это на 38 % меньше аналогичного периода 2016 года.

Европейские компании настороженно относятся к российскому рынку. Но, по словам руководителя отдела торговых центров департамента торговой недвижимости компании Knight Frank Евгении Хакбердиевой, Россия все-таки остается перспективным рынком для западных игроков. Эксперт уверена, что постепенно многие интересные и долгожданные бренды придут к нам. Около десятка сетевых международных компаний, занимающихся продажей одежды, обуви и аксессуаров, планируют открыть свои точки в России до конца 2018 года.

Одной из основных тенденций 2017 года стало жесткое разделение покупателей на так называемых охотников за скидками и ценителей VIP-сервиса. Перетекание из сегмента в сегмент, как было раньше, практически прекратилось. И потребителей, покупающих только во время распродаж, в 2019 году станет еще больше. Процесс закономерен – доходы населения пока не растут, люди склонны экономить, тратить избирательно.

Плюс всем нам нужно будет противостоять лавине китайских подделок. В последнее время они стали настоящим бедствием. Причем качество имитаций под известные бренды стремительно растет, визуально они становятся

идентичными, и только скрытые элементы защиты могут выявить подделку.

По мнению экспертов, лидерами на российском рынке в сегменте масс-маркет можно считать компании WildBerries, Lamoda и Otto. В люксовом сегменте первые строчки занимают ЦУМ, Aizel и Bosco.

В 2016 г. для многих потребителей высокая цена на одежду и обувь перестала быть причиной отрицательного отношения к конкретному месту продажи, хотя в 2015 г. еще ощущались негативные отзывы о магазинах.

В период кризиса произошла потребительская адаптация к новой схеме ценообразования: несмотря на то, что люди логично предпочитают покупать вещи со скидками, они начали воспринимать дороговизну как должное.

Таким образом, структура российского рынка одежды во многом зависит от состояния всего народнохозяйственного комплекса страны.

Проведённый анализ товарооборота и издержек обращения показал необходимость принятия мер по увеличению продаж и оптимизации своих расходов в нынешних экономических условиях.

Осуществление анализа уровня информационного обеспечения коммерческой деятельности дало понять, что предприятиям необходимо освоить электронные ресурсы с целью увеличения объема информации о себе в сети Интернет, изучению и освоению рынка.

### **Библиографический список:**

1. Абрютина, М. С. Экономический анализ торговой деятельности : учеб. пособие / М. С. Артеменко. - М. : Дело и Сервис, 2016. – 521 с.
2. Ворот, И. М. Экономика фирмы : учебное пособие. – М. : Высшая школа, 2014. – 428 с.
3. Гото, Г. Э. Web-дизайн. – СПб. : Символ Плюс, 2017. – 125 с.
4. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения : учебное пособие. – М. : Фаир-Пресс, 2016. – 528 с.

5. Как оптимизировать интернет-магазин // Wix: блог. – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <http://ru.wix.com/blog/2016/04/как-оптимизировать-интернет-магазин/> (дата обращения: 1.08.2018).
6. Котлер, Ф. Г. Основы маркетинга : учебное пособие. – СПб. : Корона, 2015. – 699 с.
7. Орлов, Л. К. Как создать электронный магазин в Интернет : учебное пособие. - М. : Бук. пресс, 2016. – 384 с. 12 А.
8. Пигунова, О. В. Ассортиментная концепция предприятий розничной торговли : учебное пособие. – М. : Маркетинг, 2017. – 321 с.
9. Роббинс, Дж. Н. Web-дизайн : справочник. – М.: Кудиц-Пресс, 2016. – 135 с.
10. Яновский, А. М. Формирование ценовой политики предприятия : учебное пособие. – М. : Маркетинг, 2016. – 381 с