

УДК 366.1

DOI: 10.28995/2073-6304-2021-3-158-171

Специфика развития онлайн-торговли под влиянием потребительского поведения интернет-пользователей

Дмитрий В. Тюрин

*Российский государственный гуманитарный университет,
Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия
tdvmarket@mail.ru*

Александра О. Волкова

*телеканал “Shopping Live”, Москва, Россия
Sasha-Volkova1996@mail.ru*

Аннотация. В статье представлены тенденции и нововведения по мировому и российскому рынку относительно поведения потребителей, проведен анализ перспектив развития интернет-торговли, предложены различного рода подходы к увеличению доли клиентов онлайн-магазинов и удержание потребителей в эпоху цифровизации и электронной коммерции. В том числе авторами проведен анализ специфики взаимодействия с аудиторией на примере крупной интернет-площадки “Shopping live”. Продемонстрированы практические навыки использования маркетологами инновационных разработок с точки зрения развития мобильного потребления услуг и товаров. Учитывались требования, которые предъявляются клиентами в связи с пандемией и вынужденной самоизоляцией, в особенности речь идет о способностях использования различных технических инноваций. В статье продемонстрирован, в качестве современных факторов, опыт практикующих маркетологов, которые повлияли на их работу в электронном формате продажи товаров и услуг, а в особенности использование новых подходов в коммуникации и клиентоориентированности. Авторами сформулированы подходы в развитии электронного продвижения товаров и продуктов различной отрасли с точки зрения потребительских предпочтений, основываясь на специфике маркетинговой стратегии крупных маркетплейсов, таких как Wildberries, Aliexpress.

Ключевые слова: онлайн-торговля, электронная коммерция, маркетплейсы, интернет-магазины, пандемия, маркетинг-микс, потребности покупателя, лояльность, стримы

Для цитирования: Тюрин Д.В., Волкова А.О. Специфика развития онлайн-торговли под влиянием потребительского поведения интернет-пользователей // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 3 (Ч. 2). С. 158–171. DOI: 10.28995/2073-6304-2021-3-158-171

The specifics of the development of online commerce under the influence of consumer behavior of Internet users

Dmitrii V. Tyurin

*Russian State University for the Humanities,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia, tdvmarket@mail.ru*

Aleksandra O. Volkova

*TV channel "Shopping Live", Moscow, Russia
Sasha-Volkova1996@mail.ru*

Abstract. The article presents trends and innovations in the global and Russian markets regarding consumer behavior, analyzes the prospects for the development of online commerce, and suggests various approaches to increasing the share of online store customers and consumer retention in the era of digitalization and e-commerce. In particular, the authors analyzed the specifics of interaction with the audience on the example of a large online platform "Shopping live". The practical skills of using innovative developments by marketers in terms of the development of mobile consumption of services and goods are demonstrated. The article takes into account the requirements that customers face in connection with the pandemic and forced self-isolation, in particular, the ability to use various technical innovations. It also demonstrates, as modern factors, the experience of practicing marketers, which influenced their work in the electronic format of selling goods and services, and in particular the use of new approaches in communication and customer orientation. The authors formulate approaches to the development of electronic promotion of goods and products of various industries from the point of view of consumer preferences, based on the specifics of the marketing strategy of large marketplaces, such as Wildberries, Aliexpress.

Keywords: online commerce, e-commerce, marketplaces, online stores, pandemic, marketing mix, customer needs, loyalty, streams

For citation: Tyurin, D.V. and Volkova, A.O. (2021), "The specifics of the development of online commerce under the influence of consumer behavior of Internet users", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no 3 (part 2), pp. 158-171, DOI: 10.28995/2073-6304-2021-3-158-171

Создание персональных предложений, основываясь на внедрении методов искусственного интеллекта; развитие мобильной электронной коммерции и адаптация онлайн-магазинов к смартфонам и телефонам; внедрение функции для онлайн-шопинга удовлетворение запросов клиентов с помощью голосовых запросов; увеличение доли продаж товаров через социальные сети и использование инновационных технологий в сфере дополненной реальности – это не полный список тенденций на рынке интернет-торговли, однако наиболее востребованный с точки зрения потребительского поведения. Как отмечают исследователи интернет-маркетинга, условия, в которых развивается интернет, и скорость его распространения в мировом и российском обществе в частности, отражает будущее экономики и обозначает вектор развития страны.

Согласно данным годового отчета, представленного компанией “Statista”, специализирующейся на прогнозах, аналитики рынка и услуг, развитие интернет-торговли в ближайшие пять лет с учетом влияния всех положительных и отрицательных факторов составит 33,2%, в сумме к 2024 г. совокупная выручка от онлайн-продаж предположительно составит 7,2 трлн рублей¹. Успех Интернет-торговли отчасти связывают с пандемией COVID-19, приведшей к мировому кризису, из-за которого сотрудникам подавляющего большинства отраслей пришлось перейти на удаленный формат работы, образовательным учреждениям – на дистанционное обучение, на продолжительный период были закрыты для посещения торговые центры. В результате спрос на покупки через интернет стремительно возрос, онлайн-шопинг стал скорее необходимостью, а не просто привычкой или желанием.

Однако несмотря на неожиданную самоизоляцию, по мнению исследователей, рынок электронной коммерции продолжал бы расти, просто не такими темпами, и составил бы к 2024 г. 5,6 трлн рублей, что по сравнению с 2019 г. выросло на 26,6%. Такие прогнозы свидетельствуют о том, что мировая экономика стремительно переходит в digital формат, как, впрочем, и коммуникация между субъектами и объектами этой отрасли.

В январе 2021 г. пользователей глобальной сети насчитывалось 4,66 млрд человек, их количество увеличилось на 316 млн человек по сравнению с прошлым годом. Усиливает этот эффект длительность нахождения в виртуальной реальности, она увеличивается с каждым годом на несколько минут. Например, сейчас среднестатистический

¹ Цифровые услуги в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/study/67443/digital-services-in-russia/> (дата обращения 27 января 2021).

россиянин проводит в интернете 7 часов 52 минуты в сутки, что составляет практически полный рабочий день, о чем свидетельствуют исследования “We Are Social” и “Hootsuite” в своем ежегодном отчете о состоянии цифровой сферы “Global Digital 2021”².

Чтобы улучшить эффект маркетинговой стратегии, при этом не забыв об экономии ресурсов, брендам нет необходимости вкладывать финансы в размещение рекламы на всех платформах в интернете, так как охватить потенциальную аудиторию возможно и на меньшем количестве площадок. Такие предположения связаны с тем, что в среднем один российский пользователь обладает семью аккаунтами в социальных сетях³, а значит, привлечь его внимание можно будет, акцентируя рекламные кампании, лишь на конкретные площадки. Причем использование мобильных устройств с целью выхода в глобальную сеть составляет 66,6% от мирового населения (5,22 млрд человек), такие данные приводят аналитики на начало 2021 г.

Одной из основных причин, по которым люди пользуются интернет-услугами, является поиск товаров с целью их приобретения. Согласно рейтингам, это желание, а чаще всего теперь и потребность, уступает лишь чтению новостей и поиску информации, а также развлекательному досугу – общению с друзьями, просмотру видеоконтента.

Следом за мировой тенденцией на российском рынке также наблюдается рост интернет-аудитории. К концу 2020 г. в России насчитывается 95 млн человек, которые имеют доступ в интернет, что составляет 78% от общего населения страны.

Еще больший интерес у маркетологов вызывает динамика, с которой увеличивается количество интернет-пользователей. Отчет той же самой компании Data Insight, но уже в марте 2021 г. демонстрирует другие цифры⁴. Российских пользователей интернетом насчитывается 124 млн человек, уровень проникновения виртуальных сетей составляет 85%, т. е. за несколько месяцев количество интернет-пользователей увеличилось почти на 10%, что является внушительным стимулом для развития электронной коммерции и рынка онлайн-услуг.

² Последние сведения о «состоянии цифровых технологий» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' – We Are Social> (дата обращения 1 февраля 2021).

³ См.: Там же.

⁴ Digital 2021: главная статистика по России и всему миру [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru> (дата обращения 12 апреля 2021).

Исследователи компании “Mediascope” соглашаются с зарубежными коллегами, что на интерес к интернету среди российских пользователей повлияла вынужденная изоляция⁵. В виртуальную сеть направились и многие бренды, компании активно продвигали свои услуги на электронных площадках в онлайн-формате, начиная от экскурсий, которые организовывали государственные музеи искусств, заканчивая расширенной линейкой товарного ассортимента и улучшением сервиса для онлайн-покупок среди розничных сетей, а уже после снятия ограничений самоизоляции предприятия и вовсе перешли в гибридный формат ведения бизнеса, сочетая традиционные офлайн-продажи с онлайн-торговлей. Об этом свидетельствуют и данные российского исследовательского агентства “Data Insight”, специализирующегося на рынке электронной коммерции – в 2020 г. наблюдалось снижение объемов грузоперевозок и усиление роста электронной торговли, который достиг в минувшем периоде 2,5 трлн рублей. При этом аналитики дают еще более оптимистичные прогнозы на ближайшие годы – к 2024 г. рынок материальных продаж через интернет должен вырасти до 7,2 трлн рублей.

По данным исследований, за три месяца карантинных мер, которые были введены в России во время пандемии COVID-19, количество новых онлайн-покупателей увеличилось на 10 млн человек, хотя основная доля роста связана с более развитой инфраструктурой рынка прежде всего городов-миллионников⁶. Столь продолжительная популярность онлайн-шоппинга связана уже не только с необходимостью, но и удобством, изменились предпочтения россиян, их поведение и желания.

Перед интернет-маркетологами стоит задача в период такого роста конкуренции – удержать онлайн-покупателя, опередить конкурентов, которых стало еще больше, и сделать клиента постоянным, а в лучшем случае даже фанатом, тем самым обеспечить положительные рекомендации. Добиться такой лояльности возможно только с помощью комплексного подхода в управлении бизнесом на основе маркетинг-микса, который помимо традиционных составляющих, таких как товар, цена, место продажи и продвижение, можно дополнить некоторыми другими важными элементами: вза-

⁵ Mediascope представила данные об аудитории интернета в России [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1209287/> (дата обращения 2 февраля 2021).

⁶ Фулфилмент для интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/Logistics_2020 (дата обращения 2 февраля 2021).

имодействием между продавцом и клиентом и физическим окружением самого покупателя [Назарова, Дианова 2012]. В рамках интернет-торговли улучшить процесс можно несколькими инструментами, которыми активно пользуются маркетологи. Например, разрабатываются уникальные сервисы, чтобы ускорить обслуживание клиентов, повысить качество заказа, создается благоприятная среда для совершения онлайн-покупки, предлагаются различные альтернативные способы оплаты и получения товара⁷.

Прибыль и долгая эффективная работа онлайн-магазина зависит не только от широты ассортимента и ценовой политики, не менее важную роль в работе интернет-магазина играет внимание к потребностям покупателя и предугадывание его поведения [Акулич 2016]. Если он заходит впервые, то необходимо логически познакомить его с виртуальной витриной, получить контактные данные, узнать желания, с которыми он обратился к услугам онлайн-магазина. Иная коммуникация происходит с клиентом после совершения первого заказа. Теперь перед продавцами стоит задача предложить ему товары, которые удовлетворят потребности клиента, тем самым маркетологи имеют шанс повысить уровень лояльности аудитории, выяснят для дальнейшего выгодного и прибыльного сотрудничества его нужды и сформируют ему подходящие предложения [Прохорова, Коданина 2020]. Такой стратегии придерживаются многие популярные онлайн-магазины. Перед новыми посетителями открывается своего рода «горячая» витрина с бестселлерами по лучшей цене, которые обладают средними характеристиками, размещаются, как правило, акционные предложения по лучшей цене. Например, в “Amazon.com” главная страница оснащена изображениями электронных продуктов под собственным брендом онлайн-магазина⁸. На сайте “Wildberries”, ведущего российского интернет-магазина, гостей встречают «хиты продаж» из разных рубрик, такие как товары для дома, одежда, ювелирные украшения, гигиенические принадлежности⁹. Помимо этого, маркетологи советуют наполнять контент виртуальных страниц новостями, полезными советами, объявлениями о конкурсах. Стратегическая задача для продавцов – удержать внимание аудитории, а для максимального эффекта – привлечь клиента, чтобы он пошел

⁷ Amazon.com: Интернет-магазин электроники, одежды, компьютеров, книг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amazon.com> (дата обращения 3 февраля 2021).

⁸ См.: Там же.

⁹ WildBerries – интернет-магазин модной одежды и обуви [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wildberries.ru> (дата обращения 3 февраля 2021).

далее стартовой страницы и смог найти необходимую вещь и совершить покупку [Васильев 2012].

Современные исследования психологов совместно с консалтинговой компанией по компьютерному интерфейсу “Nielsen Norman Group” показали, что большинство пользователей в среднем находятся на сайте 59 секунд¹⁰. Это говорит о том, что первые 10 секунд посещения страницы имеют решающее значение – гость либо станет клиентом, либо уйдет к конкуренту.

Для удержания потенциального потребителя маркетологи используют различные инструменты, которые способствуют демонстрации их превосходства над конкурентами за счет активного использования инноваций. Показательным является опыт компании Ozon, которая еще двумя годами ранее в тестовом режиме создала 30 карточек товаров для различных моделей телевизоров с дополненной реальностью. Они позволяли клиенту увидеть, как будет товар смотреться в их квартире и какой размер им лучше выбрать. По данным компании “DivanteLTD”, контент-маркетинг сейчас занимает лидирующие позиции по объему инвестиций, что указывает на изменения в потребительском поведении¹¹. В первую очередь экспертами отмечается, что клиент в онлайн-среде выбирает не товар, а картинку с описанием, и насколько эффектной она будет, настолько быстрее посетитель онлайн-магазина станет его покупателем. Отсюда и развитие еще одной тенденции в электронной коммерции – «рич-контент», что означает яркий презентационный контент с использованием видеороликов, 3D- и AR-обзорами, яркими баннерами, которые сменяют привычный формат описательных карточек.

В качестве еще одного примера использования дополненной реальности демонстрируют показатели американского онлайн-магазина “Tenth Street Hats”, которые за счет функции виртуальной примерки шляп повысили конверсию на своем сайте на 33%, а вовлеченность интернет-аудитории – до 74%.

Джефф Безос, американский предприниматель и основатель мирового интернет-магазина Amazon, называет своим основополагающим подходом в электронной торговле качественную коммуникацию с аудиторией. Он предлагает работать на опережение, то есть решать проблемы клиентов до того, как они возникнут на

¹⁰ Как долго пользователи остаются на веб-страницах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (дата обращения 4 февраля 2021).

¹¹ Тренды в электронной коммерции [Электронный ресурс]. URL: <https://tomik99.medium.com/ecommerce-trends-for-2019-what-to-invest-in-16d3119bc45b> (дата обращения 11 апреля 2021).

самом деле [Андерсон 2020], предугадать гипотетические внештатные ситуации и минимизировать шансы их появления. Одной из распространенных ошибок продавцов является бессмысленная трата финансовых ресурсов на внедрение нового продукта в своей сети, а потом убеждения аудитории в необходимости его приобретения, при этом не уточнив истинные желания потенциального покупателя.

«Ни один бизнес не может расти без клиентов», – таким слоганом он мотивирует своих сотрудников развивать сервис обратной связи и улучшать качество обработки входящих звонков покупателей. За 27 лет предпринимателю удалось из букинистического интернет-магазина создать крупнейшую ритейл-площадку, и несмотря на то что в феврале текущего года миллиардер заявил об уходе с поста главы компании, его рекомендации остаются актуальны и справедливы¹².

На эффективность электронных продаж в значительной мере влияют и способы оплаты, и условия доставки. На этом фундаменте строится логистика удовлетворенности покупателя и его уровень доверия, лояльности к интернет-магазину [Мартынов 2010].

В текущем году лидирующие позиции среди сервисов по доставке занимают курьерские службы, а также постаматы – автоматизированные терминалы по выдаче товаров, заказанных в интернет-магазинах и каталогах. С мая 2019 г. по сентябрь 2020 их количество увеличилось в России на 134% и составляет примерно 18 тысяч¹³. Подобная динамика связана прежде всего с пандемией, жители старались не посещать общественные места, чтобы минимизировать любые контакты, и подобная тенденция в пользу собственной безопасности сохраняется до сих пор.

Больше половины российских интернет-пользователей (67% от общего числа интернет-аудитории) выходят в глобальную сеть с мобильных устройств, занимаясь домашними делами, ожидая в очереди, передвигаясь в общественном транспорте¹⁴. Данные исследовательского центра подталкивают маркетплейсы адаптировать свои официальные сайты под специфику смартфонов, что-

¹² Джефф Безос уйдет с поста генерального директора Amazon [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnn.com/2021/02/02/jeff-bezos-to-step-down-as-amazon-ceo-andy-jassy-to-take-over-in-q3.html> (дата обращения 4 февраля 2021).

¹³ См.: Mediascope представила данные об аудитории интернета в России.

¹⁴ Аудитория интернета в России [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/0b4/Mediascope_РИФ_2020 (дата обращения 3 февраля 2021).

бы оформление заказа занимало минимальное количество времени, минимум «кликов» с помощью телефона. В качестве наиболее стратегического решения компании разрабатывают собственные приложения, где можно познакомиться с характеристиками товара и совершить покупку «на ходу».

В дополнение к данной тенденции эксперты цифрового маркетинга относят также развитие чат-ботов, так называемых помощников, которые благодаря автоматизированной системе анализируют «путь клиента», его «цифровой след» и предлагают товары, исходя из его предпочтений, предыдущих запросов, тем самым экономят время потребителя на поиск необходимого товара, что, в свою очередь, увеличивает уровень лояльности, и в том числе улучшает клиентский сервис. Согласно проведенным исследованиям компании “HubSpot”, чат-боты заберут на себя почти 85% коммуникации с потребителями в интернете, а к 2025 г. этот рынок достигнет показателей в 1,25 млрд долларов¹⁵. Однако внедрить данную автоматизированную систему в онлайн-магазине требует от предпринимателя значительных финансовых ресурсов, которые могут выделить лишь крупные игроки на рынке интернет-торговли.

Способы оплаты, предлагаемые в интернет-магазинах, зависят от предпочтений аудитории. М.В. Прохорова и А.Л. Коданина условно подразделяют их на категориальные, социальные, оперативные, цифровые форматы [Прохорова, Коданина 2020]. То есть для первой группы аудитории порядок и форма оплаты не столь важна, они готовы принимать любое решение, так как большая часть клиентов проживает в регионах, где почта является единственным доступным вариантом доставки, а значит, переводы и наложенный платеж – лучшая альтернатива. Что касается покупателей оперативного формата, они ценят время и выберут карточные платежи, наличный перевод или лично курьеру. Покупатели социального формата тоже предпочтут карточные платежи и наличный расчет, но по другой причине: такой вид оплаты не требует покидать свои квартиры. Аудитория цифрового формата считается основными пользователями онлайн-магазинов, они чаще пользуются цифровыми форматами на работе, отдыхе, а значит, логичным предложением для такой группы клиентов будут платежные карты и электронные деньги (электронные кошельки).

Наглядным показателем влияния описанных выше коммуникаций с интернет-аудиторией на развитие продаж является интер-

¹⁵ Рост рынка чат-ботов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-chatbot-market> (дата обращения 22 марта 2021).

нет – и телемагазин “Shopping Live”, являющийся частью европейского холдинга HSE24 Group, наряду с телемагазинами, которые вещают в Германии, Австрии, Италии, Швейцарии.

Так как компания входит в такой альянс, то позиционирует свою деятельность по всем канонам европейской культуры телешопинга, представляя себя большим супермаркетом, где можно приобрести разные товары, не покидая при этом свою уютную квартиру. Покупателю предлагают массу брендов: от модной одежды до бытовой техники. Формат коммуникации с клиентами происходит с помощью прямого эфира и заказа по телефону, а последние полгода активно практикуется совершенствование интернет-заказов через официальный сайт и мобильное приложение компании.

Несмотря на то что ведущие и эксперты телеканала уже восемь лет в прямом эфире с 6 утра до часа ночи презентуют товары из различных категорий, демонстрируя характеристики товаров, уникальные свойства, функции и способ использования, заказы аудитория компании совершает через официальный сайт магазина, так как длительные ожидания на телефонной линии в колл-центре потребителей все больше утомляют.

Согласно опубликованной статистике компании “Hootsuite”, в топе по поисковым запросам среди российских пользователей интернета считаются социальные сети (Vk.com, Ok.com, Facebook.com, Instagram.com)¹⁶, следовательно, привлекать потенциальных клиентов маркетологи онлайн-магазина “Shopping Live” решили активно через данные каналы связи. Достигается это благодаря таргетированной рекламе магазина на просторах социальных сетей. За подписку на новостную рассылку пользователям высылают поощрительный бонус в виде скидки на 500 рублей при совершении покупки. На официальной странице Instagram.com ведущие и эксперты компании активно проводят прямые эфиры (помимо круглосуточного телевизионного вещания), где общаются с подписчиками и зрителями, в режиме реального времени отвечают на вопросы, тем самым увеличивая уровень доверия и лояльности недавно присоединившихся участников¹⁷. Эта площадка была выбрана не случайно, исходя из востребованности клиентов, так как больше 28 млн россиян пользуются Instagram.com ежедневно. В период

¹⁶ Отчет о цифровых трендах 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update> (дата обращения 22 апреля 2021).

¹⁷ Официальный аккаунт “Shopping Live” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/shoppingliveru/> (дата обращения 2 февраля 2021).

с июля 2020 по март 2021 г. количество подписчиков на страницу компании с 300 человек увеличилось до 11,5 тысяч.

Единственное, что фирма пока не готова внедрять в свою бизнес-стратегию, – это переквалификация своей страницы в данной социальной сети в аккаунт «магазина», тем самым предлагая пользователям возможность совершить заказ, не покидая социальную сеть. Возможно, ограничительные меры связаны с тем, что основной трафик онлайн-продаж и электронную коммерцию бизнес-компания совершает исключительно через официальный сайт в интернете.

Стратегический отдел маркетинга компании видит успех развития дохода и увеличения аудитории за счет выхода на новые платформы, из которых наиболее востребованными в последнее время считаются маркетплейсы.

Так, например, в поле интересов “Shopping Live” оказалась компания “Aliexpress.com”, которая входит в Топ 10 самых посещаемых сайтов среди российских пользователей, причем количество ее аудитории тоже значительно увеличилось за последние месяцы, сейчас оно составляет 44% от общего числа населения России¹⁸.

Руководством “Shopping Live” было принято решение о сотрудничестве с данной платформой для проведения стримов – прямых трансляций на популярных видеохостингах на большую аудиторию¹⁹. В итоге интернет-магазин в декабре прошлого года провел 10 стримов, которые просмотрели более 58 тысяч человек. Это позволило компании привлечь новую аудиторию, заявить о качестве своих услуг, предложить свои эксклюзивные товары и бренды. Пополненная клиентская база интернет-магазина позволила маркетологам проанализировать предпочтения своих клиентов и качественно перенастроить предложения согласно желаниям каждого конкретного пользователя. В этом направлении уже наметились первые успехи – вовлеченность клиентов по данным их исследований практически удвоилась. Добиться таких результатов удалось благодаря нововведениям, связанным с коммуникацией между аудиторией и сотрудниками интернет-магазина, внедрением современных инструментов поиска.

Благодаря разработке мобильного приложения, активное скачивание которого пришлось на конец осени прошлого года, удалось привлечь активных пользователей, которые благодаря простому

¹⁸ Топ 10 ресурсов [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects> (дата обращения 2 февраля 2021).

¹⁹ Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Стрим> (дата обращения 5 февраля 2021).

интерфейсу и быстрой обработке заказа, не требующих повторного заполнения анкеты и подтверждения заказа от сотрудника колл-центра, способствовали росту прибыли онлайн-магазина²⁰.

Специалисты отдела электронной коммерции усилили позиционирование официальной страницы телемагазина в интернете за счет таргетинга и контента. Маркетологи обновили данные в карточках товаров, где помимо текстовой информации о характеристиках продукта появился видеоконтент: записи презентаций прямого эфира для тех, кто не смог посмотреть его по телевизору, имиджевые ролики и видеoinструкции по применению, живые рецепты от экспертов, а также домашние записи ведущих, в которых они делятся личным опытом от использования товаров с покупателями. В результате данной работы снизилось количество отписок на 30%.

Кроме того, “Shopping Live” облегчил своей аудитории поиск товара и способ оплаты: на экране во время прямого эфира появлялся QR-код (считываемая машиной оптическая метка, содержащая информацию об объекте, к которому она привязана). Он позволяет клиенту при наведении камеры оказаться на карточке товара и оформить заказ. Однако практика QR-кодов использовалась не длительное время. Авторами статьи предполагается следующее объяснение этому фактору. В связи с тем, что презентация товаров сменяется друг за другом в режиме телевизионного вещания и информацию о каждом артикуле помимо его номера, цены, основных характеристик и свойств необходимо было дополнять штрих-кодом, обилие информации отвлекало зрителей от наиболее значимой информации. Как стало известно позднее, графические дизайнеры разрабатывали несколько вариантов исправления сложившейся ситуации и предлагали методы визуализации кодов, но решение вопроса было приостановлено, а ресурсы направлены на решение более значимых задач.

Руководство интернет-магазина предложило несколько вариантов оплаты своим клиентам: банковской картой, которая автоматически снижает сумму заказа на 3%, а обладателям карты «Халва» позволяет оформить рассрочку в три месяца без переплат. Такие нововведения позволили повысить средний чек покупателей, тем самым увеличивая доход компании.

Отдельно следует отметить, что в последнее время интернет-серфинг с мобильных устройств, т. е. процесс просмотра страниц в интернете с помощью телефонов, превалирует над десктопным

²⁰ См.: Mediascope представила данные об аудитории интернета в России.

выходом в виртуальную сеть, который характеризуется использованием персональных (стационарных) компьютеров для поиска информации, совершения онлайн-покупок и общения в интернете [Дыганова, Иванов и др. 2021]. Данная тенденция была намечена еще пять лет назад, но если раньше большая часть посетителей использовала смартфоны и планшеты для игр, общения в социальных сетях и использования различных мессенджеров, то сейчас пользователи стали активнее совершать покупки с помощью мобильных устройств.

В связи с данной тенденцией компания “Shopping Live” занимается разработкой нового сайта для своих клиентов²¹. Сейчас он функционирует в нескольких регионах страны, в тестовом режиме, для получения обратной связи и отзывов покупателей. Интерфейс стал похож на социальную сеть Instagram, где в режиме “stories” размещены бестселлеры, самые популярные товары данных суток, по типу новостной ленты размещены блоки по категориям: «товары из эфира», «самые выгодные предложения», «акционные товары», «интересные предложения». Дизайн и верстка страницы адаптирована для мобильного устройства таким образом, что благодаря блочной системе возможно познакомиться с большей информацией, не покидая стартовую страницу, что упрощает систему поиска товара, снижает количество действий пользователей и располагает клиента на знакомство с онлайн-магазином.

При этом важную роль принимают технические возможности и современные технологии, которые позволят облегчить условия для потенциальной аудитории и создать комфортную атмосферу для взаимодействия с интернет-магазином. Ведь клиент, например, может не завершить оформление заказа, если интернет-магазин не оптимизирован под мобильный формат. Важными составляющими развития интернет-шоппинга являются удобство и простота интерфейса платформы, скорость загрузки страниц и оптимизация работы приложения, которые позволят наладить интуитивно понятный процесс оформления покупки с помощью портативных девайсов.

Литература

- Акулич 2016 – Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учеб. М.: Дашков и К, 2016. 352 с.
Андерсон 2020 – Андерсон С. Письма Безоса: 14 принципов роста бизнеса от Amazon. М.: Альпина Паблишер, 2020. 312 с.

²¹ Официальная страница “Shopping Live” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.new.shoppinglive.ru/> (дата обращения 2 февраля 2021).

- Васильев 2012 – *Васильев Г.А.* Электронный бизнес и реклама в Интернете: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. 183 с.
- Дыганова, Иванов и др. 2021 – *Дыганова Р.Р., Иванов Г.Г., Салихова Р.Р., Матосян В.А.* Электронная торговля: Учеб. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2021. 150 с.
- Мартынов 2010 – *Мартынов В.Г.* Электронные деньги. Интернет-платежи. М.: Маркет ДС, 2010. 176 с.
- Назарова, Дианова 2012 – *Назарова И.Б., Дианова Т.В.* Электронная торговля: преимушества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 4 (25). С. 173–178.
- Прохорова, Каданина 2020 – *Прохорова М.В., Коданина А.Л.* Организация работы интернет-магазина: Пособие. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2020. 332 с.

References

- Akulich, M.V. (2016), *Internet-marketing: Uchebnik* [Internet marketing. A textbook], Dashkov & Co, Moscow, Russia.
- Anderson, S. (2020), *Pis'ma Bezosa: 14 printsipov rosta biznesa ot Amazon* [Bezos Letters. 14 Business Growth Principles from Amazon], Al'pina Publisher, Moscow, Russia.
- Dyganova, R.R., Ivanov, G.G., Salikhova, R.R. and Matosyan, V.A. (2021), *Elektronnaya trgovlya* [Electronic commerce. A textbook], 2nd ed., Dashkov & Co, Moscow, Russia.
- Martynov, V.G. (2010), *Elektronnyye den'gi. Internet-platezhi* [Electronic money. Internet payments], Market DS, Moscow, Russia.
- Nazarova, I.B. and Dianova, T.V. (2012), ““Electronic trade: advantages, problems and ‘sliding effect’ stemming from transaction costs reduction”, *MGIMO Review of International Relations*, no. 4 (25), pp. 173–178.
- Prokhorova, M.V. and Kodanina, A.L. (2020), *Organizatsiya raboty internet-magazina: Posobie* [Organization of the online store, a manual], 3rd ed., Dashkov & Co, Moscow, Russia.
- Vasil'ev, G.A. (2012), *Elektronnyi biznes i reklama v Internete: Ucheb. Posobie* [Electronic business and advertising on the Internet: a textbook], Yuniti-Dana, Moscow, Russia.

Информация об авторах

Дмитрий В. Тюрин, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6;

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Ленинградский просп., 49; tdvmarket@mail.ru

Александра О. Волкова, телеканал “Shopping Live”, Москва, Россия; 127427, Россия, Москва, ул. Академика Королева, д. 12; Sasha-Volkova1996@mail.ru

Information about the authors

Dmitrii V. Tyurin, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047;

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; bld. 49, Leningradskii Avenue, Moscow, Russia, 125993; tdvmarket@mail.ru

Aleksandra O. Volkova, TV channel “Shopping Live”, Moscow, Russia; bld. 12, Akademika Koroleva Street, Moscow, Russia, 127427; Sasha-Volkova1996@mail.ru