

УДК 339.138

ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Михайленко А.А.,

магистрант,

Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Оренбург, Россия

Аннотация

В статье рассматривается развитие рынка электронной торговли в России за 2011-2019 гг., указывается сравнение с рынком традиционной торговли. Выявляются причины спроса на интернет-магазины. Обозначаются способы привлечения посетителей в электронных магазинах и их отличие от способов привлечения в традиционных магазинах. Анализируются методы удержания покупателей в онлайн-магазинах и делаются выводы об их эффективности.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-торговля, интернет-магазин, онлайн-покупка, привлечение покупателя, удержание покупателя.

ATTRACTING AND RETAINING BUYERS IN ELECTRONIC TRADE

Mikhaylenko A.A.,

master student,

Orenburg branch of the REU named after G.V. Plekhanov

Russia, Orenburg

Annotation

The article examines the development of the e-commerce market in Russia in 2011-2019, comparing it with the traditional trade market. The reasons for the demand for online stores are identified. The ways of attracting visitors in electronic stores and
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

their difference from methods of attracting in traditional stores are indicated Methods of retaining customers in online stores are analyzed and conclusions are drawn about their effectiveness.

Keywords: e-market, online trading, online store, online shopping, customer acquisition, customer retention.

Электронная торговля на сегодняшний день является быстро развивающимся направлением современной торговли. Неблагоприятные экономические ситуации в меньшей степени затрагивают сектор интернет-торговли, чем традиционной [1, 74].

Отообразим развитие электронной торговли в России за 2011-2019 гг. на рис. 1, указав также долю традиционной торговли.



Рис. 1- Динамика структуры рынка торговли в России [2; 5]

На рис. 1 виден стабильный рост электронной торговли в России на 2% за 2011-2019 гг. и сокращение доли традиционной торговли на 16%. Обусловлено это тем, что покупки в интернет-магазинах привлекают своими ценами, которые на 10-20% ниже [6,101]; удобством процедуры покупки: здесь важны быстрота расчета и возможность выбора способ оплаты, а также отсутствие очередей; наличием информации о товаре и отзывов о продавце, что, по

мнению многих покупателей является одним из решающих факторов выбора онлайн-магазина и товаров; а также удобной и быстрой доставкой. Соответственно, если с этими факторами возникают проблемы, покупатели «уходят».

Электронная торговля так же, как и традиционная, нуждается в привлечении и удержании покупателей [3, 416]. Здесь можно выделить как общие способы привлечения и удержания, так и различия.

Первый этап – это привлечение покупателя. Общим выступает реклама, в частности на телевидении, радио и на стендах по городу. Однако такую рекламу можно встретить чаще для традиционных магазинов, интернет-магазины же предпочитают ориентироваться на пользователей сети Интернет и размещают больше рекламы на сайтах. Не малую роль играет «видимость» магазина. Для традиционных магазинов важно располагаться в «проходимых» местах, онлайн-магазины опять же привлекают посетителей рекламой в поисковике и социальных сетях.

Следующим этапом является удержание покупателя и побуждение его к совершению покупок. В первую очередь, на что обращает внимание посетитель интернет-магазины, – это цены. В связи с этим задача формирования эффективной ценовой политики является крайне важной. Целесообразно регулярно проводить мониторинг цен в сети и оперативно реагировать на изменения цен у основных конкурентов [7, 37]. Эффективным способом побудить покупать в онлайн-магазине выступают снижение цен и распродажа. Для мотивации совершения заказа может применяться метод, когда скидка на товар уменьшается во время посещения сайта, таким образом стимулируя совершение заказа как можно быстрее [8, 38].

Быстрая доставка и ее удобство так же выступают значимым фактором к совершению покупок в том или ином интернет-магазине. В электронной торговле доля незавершенных заказов, когда товар уже добавлен в корзину, но заказ так и не оформлен, может достигать 70 % [10, 689]. Причиной отказа от Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

покупки товаров из корзины являются неудовлетворительные условия доставки. Кроме того, что некоторые онлайн-магазины не предоставляют своим покупателям возможности выбора условий доставки. Здесь эффективной стратегией может являться предложение различных вариантов доставки с различной стоимостью, а также возможность выбора интервала времени доставки, наличие срочной доставки, возможность самовывоза товара [9].

Электронные магазины отличаются от традиционных и тем, что покупатели перед приобретением товара обращают внимание на отзывы о нем. Наличие положительных отзывов о магазине или товаре позволяет и привлечь и удержать покупателей. Однако исключать отрицательные отзывы здесь не стоит, они так же способствуют привлечению посетителей магазина: покупатель ориентируется на реакцию онлайн-магазина на такие отзывы, а именно на то, как быстро и эффективно он решает проблемы. Кроме того, наличие только положительных отзывов может вызывать недоверие и сомнение в их подлинности, и, как следствие, к самому магазину.

Поскольку знакомство покупателей с интернет-магазином происходит исключительно по его описанию, то для различных категорий товаров с целью привлечь и удержать покупателя необходимы и различные элементы описания. Здесь онлайн-магазины техники указывают технические характеристики, а магазины одежды - параметры изделия, состав ткани, наличие размеров.

С целью удержания покупателей интернет-магазины формируют комплексную программу лояльности. Основу такой программы лояльности составляет бонусная система или система скидок, которая дифференцирована по каким-либо признакам. Данный способ побуждения к покупкам является достаточно эффективным: магазины определяют, какие действия покупателей имеют ценность для онлайн-магазина, и поощряют их. К таким действиям могут быть отнесены рекомендация магазина знакомым, действия в социальных сетях, отзывы о магазине и другие [10, 689].

Кроме указанных методов удержания покупателей электронные магазины разрабатывают индивидуальные предложения для постоянных покупателей на основе, например, товаров, занесенных в категорию «избранные» или учитывая предыдущие покупки [4, 701]. Особенно актуальным это является для онлайн-магазинов, предлагающих товары повседневного спроса. Многие подобные магазины предлагают покупателям сохранять корзины товаров, что позволяет не просматривать каталог товаров при повторной покупке.

Таким образом, в результате исследования обозначена основная тенденция развития рынка электронной торговли, ее отличия от традиционной торговли и преимущества привлечения покупателей. Рассмотренные способы привлечения и удержания посетителей в онлайн-магазинах в большинстве своем являются эффективными.

Библиографический список:

1. Lapteva E.V., Aleksandrova L.A., Portnova L.V., Ogorodnikova E.P., Kolodijnaia A.U., Zolotova L. CURRENT CONDITION OF RUSSIAS EXTERNAL DEBT // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2020. Т. 12. № 6. С. 72-83.
2. АКИТ. Аналитика [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.akit.ru/category/analytics/> (дата обращения: 28.10.2020)
3. Андреева Н.В., Ермош Е.В., Набатчикова С.Б., Огородникова Е.П. Применение цифровых технологий в банковском секторе экономики // Вестник Академии знаний. 2020. № 2 (37). С. 415-419.
4. Бойкова А.В., Брагин Л.А. Ассортимент как фактор стимулирования продаж в электронной торговле // Российское предпринимательство. – 2018. - № 3. – С. 697-708.

5. Информационный портал электронной коммерции Ecomhub.ru [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <https://ecomhub.ru/> (дата обращения: 08.11.2020)
6. Коган К.Е. Электронная коммерция в России: проблемы и перспективы // Современные наукоемкие технологии. - 2004. –№ 4 – С. 101-101
7. Леонов А. Тенденции российской электронной торговли / А. Леонов // Современная торговля. - 2009. - № 3. - С. 36-39.
8. Логинова Ю.В. Формирование спроса с учетом эффектов потребительского поведения на рынке электронной торговли // Вестник КрасГАУ. – 2014. - № 12. – С. 35-43.
9. Мухина М.М., Никишин А.Ф. Обслуживание покупателей в электронной торговле // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №8 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obsluzhivanie-pokupateley-v-elektronnoy-torgovle> (дата обращения: 10.11.2020).
10. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. – 2018. - № 3. – С. 683-696.

Оригинальность 88%