

УДК 33 DOI: 10.14451/1.237.338

# Электронная коммерция как эффективный маркетинговый инструмент

© 2024 Целовальников Андрей Александрович

Аспирант. Московский финансово-промышленный университет Синергия, Саранск, Россия.

E-mail: tokarok1987@gmail.com

## Ключевые слова:

электронная коммерция, бизнес, продажи, маркетинг, сайт, продвижение, клиенты.

За последние несколько десятилетий онлайн-шопинг превратился в многомиллиардную индустрию. Сегодня во всем мире насчитывается более 2 миллиардов покупателей товаров в Интернете. С учетом отмеченного, статья посвящена рассмотрению особенностей электронной коммерции как эффективного маркетингового инструмента. Отдельное внимание в процессе исследования уделено преимуществам электронной коммерции для бизнеса. Также предложен авторский алгоритм запуска магазина электронной коммерции. Особый акцент сделан на возможностях искусственного интеллекта и разговорной коммерции для стимулирования продаж в Интернете.

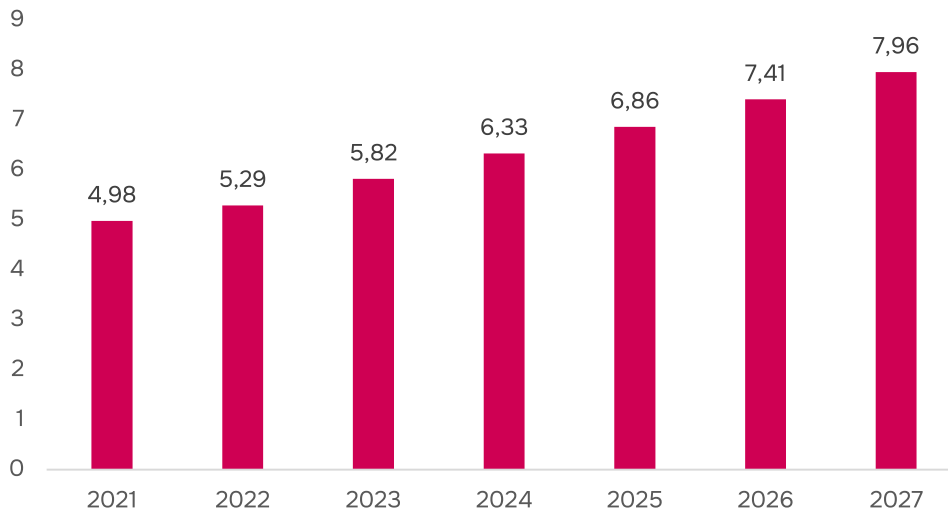
Глобализация, а также информационные технологии (ИТ) меняют методы ведения бизнеса современными компаниями, породив такую форму предпринимательской деятельности как электронная коммерция. Использование электронной коммерции в качестве способа реализации товаров, работ и услуг вызывает все большую заинтересованность. Она стала приоритетной для многих видов деятельности. С помощью электронной коммерции компании связывают «производство точно в срок» и «доставку точно в срок» со своими торговыми партнерами, что повышает их стратегические возможности на международном рынке [4].

Согласно прогнозам, в 2024 году объем продаж электронной коммерции в мире составит 6,33 триллиона долларов [8]. Ожидается, что эта цифра продолжит расти в течение следующих нескольких лет, доказывая, что бизнес-модель

электронной коммерции становится все более прибыльным вариантом для компаний (рис. 1).

С 1 января по 30 апреля 2024 года потребители потратили в Интернете 331,6 миллиарда долларов, что на 7% больше, чем годом ранее. Рост поддерживается стабильными расходами в дискреционных категориях, включая электронику и одежду, а также продолжающимся всплеском покупок продуктов питания через Интернет.

Очевидно, что с развитием электронной коммерции развивается и маркетинг электронной коммерции. Этот современный вид продвижения товаров и услуг в цифровой среде специализируется на рекламе интернет-магазинов и платформ для привлечения клиентов [5]. Маркетинговая практика включает в себя привлечение трафика в интернет-магазин, конвертацию этого трафика в покупателей и их удержание после



**Рис. 1.** Глобальные продажи электронной коммерции, трлн долл. [8].

совершения покупки. Маркетологи электронной коммерции используют целый ряд подходов, таких как освещение страниц товаров в социальных сетях, создание убедительного цифрового контента, оптимизация результатов поисковых систем, эффективное управление заказами и создание целевых кампаний по электронной почте.

Однако несмотря на широкую освещенность данной проблематики в современной научной и экспертной литературе, вопросы применения эффективных маркетинговых тактик и стратегий, которые помогут повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов, увеличить онлайн-продажи, остаются открытыми, что и предупредило выбор темы данной статьи.

Вопросам формирования систем электронной коммерции в своих исследованиях уделяли значительное внимание такие отечественные и зарубежные ученые, как Храмова А. В., Чернухин А. М., Адер А. В., Дудко А. В., Гольченко И. П., Криволапов В. Г., Ланеева Е. А., Cheng-yong Liu, Tian-yu Dong, Ling-xing Meng.

Над обоснованием тенденций, определяющих будущее онлайн-шоппинга в ближайшей перспективе, трудятся Симагина С. Г., Евстафьева В. А., Яковлева Ю. К., Попова А. А., Sérgio Moro, Paulo Rita, Diyah Probawulan, Ardianto Ardianto, Jiefang Liu, ShanShan Li, Pumei Gao.

В то же время, стремительные изменения в направлении расширения внедрения механизмов и инструментов электронной коммерции в практику ведения бизнеса, в частности под влиянием разворачивания пандемии коронавируса, обуславливают необходимость изучения современных тенденций перехода предпринимателей к новейшим формам взаимодействия с покупателями с использованием технологий электронной коммерции.

Таким образом, цель статьи заключается в рассмотрении особенностей электронной коммерции как эффективного маркетингового инструмента.

В настоящее время компании по всему миру ощущают глобальное инфляционное давление, которое сдерживает возможности бизнеса по расширению и влияет на решения потенциальных покупателей. По данным Statista, 40% респондентов считают, что инфляция является их главной проблемой, 31% полагают, что она усилит проблему бедности и социального неравенства, а 26% убеждены, что это негативное явление приведет к безработице [6]. Для розничной торговли это означает потерю клиентов и работу в жестких экономических условиях. Даже ведущие бренды не застрахованы от этих проблем и испытывают трудности в продвиже-

нии своего роста. Кроме того, растет стоимость сырья и у продавцов нет другого выбора, кроме как повышать цены. Это актуализирует вопрос удержания постоянных клиентов и привлечения новых.

Но фоне вышеобозначенных трудностей электронная коммерция и ее эффективные маркетинговые инструменты, которые базируются на передовых цифровых достижениях и инновациях, позволяют компаниям лучше реагировать на потребности клиентов, продвигать товары и укреплять свои позиции на рынке. Это имеет очень важное значение, поскольку сегодня более 20% розничных покупок совершается в Интернете, поэтому предприятия, которые могут успешно продавать товары и услуги через Интернет, имеют большее конкурентное преимущество перед теми, кто этого не может сделать [9].

Независимо от того, решит ли компания полностью внедрить маркетинг электронной коммерции или интегрировать его в существующую традиционную маркетинговую стратегию, понимание важности электронной коммерции для успешного развития бизнеса имеет большое значение.

Можно выделить следующие ключевые факты, которые свидетельствуют в пользу использования электронной коммерции в качестве маркетингового инструмента развития бизнеса.

1. Снижение накладных расходов и операционных издержек. Предприятия электронной коммерции могут работать без физических магазинов, складов и большого количества сотрудников. Создание и обслуживание веб-сайта может быть дешевле, чем открытие представительства в торговом центре. Некоторые онлайн-инструменты могут облегчить создание собственного магазина в сети, или же предприниматель имеет возможность запустить свой бизнес на таких сайтах, как Амазон.
2. Взаимодействие с клиентами напрямую. Бренды электронной коммерции могут без посредников строить отношения с целевой аудиторией, удовлетворяя ее желания и потребности, в том числе с помощью специальных предложений и персональных рекомендаций по товарам.
3. Мировой охват бизнеса. Глобальный охват электронной торговли дает преимущества как клиентам, так и компаниям. Клиентам не нужно физически путешествовать по миру, чтобы купить товары из разных стран. Кроме того, благодаря Интернету они могут получить доступ к более широкому ассортименту товаров. Аналогичным образом и компании могут обращаться к клиентам по всему миру, расширяя сферу своего влияния.
4. Предоставление персонализированного опыта. Предприятия электронной коммерции могут персонализировать все: от поиска на сайте до динамического ценообразования и рекомендаций по выбору товара. Платформа электронной коммерции с искусственным интеллектом позволяет осуществлять дополнительные и перекрестные продажи, а также представлять товары, которые, скорее всего, заинтересуют покупателей, тем самым увеличивая доход с каждого клиента [3].
5. Доступ к новым технологиям. Благодаря прогрессивному совершенствованию платформ и технологий электронной коммерции компания всегда может найти способы рационализировать свои бизнес-операции, чтобы сэкономить время и деньги.
6. Маркетинг, управляемый данными. На каждом этапе маркетинга электронной коммерции компании могут собирать ценную информацию о поведении, пожеланиях и покупательских предпочтениях клиентов. Наличие таких данных позволяет совершенствовать стратегии продвижения товаров на основе реальных фактов [10]. Данные в режиме реального времени помогают маркетологам нацеливаться на аудиторию, оптимизировать маркетинговые расходы и в конечном итоге добиваться лучших результатов в бизнесе.

Для того чтобы использовать электронную коммерцию в качестве маркетингового инструмента продвижения товаров или услуг, компании

следует придерживаться определенного алгоритма, поскольку в цифровой среде ей придется конкурировать с тысячами уже существующих интернет-магазинов. На рисунке 2 представлен разработанный автором алгоритм запуска электронной коммерции.

Рассмотрим этапы, выделенные на рисунке 2, более подробно.

*Определение ниши и изучение рынка.* Компании, чтобы утвердиться в цифровом пространстве и добиться успеха, нужно сначала определить, какие товары и услуги будут продаваться лучше всего. С одной стороны, предпринимателю следует четко очертить свои интересы и возможности, а с другой – изучить, ожидания клиентов. Также необходимо знать, кто является конкурентами компании и какие стратегии позволят их превзойти. Эта предварительная работа призвана накопить идеи о том, каким должен быть бренд и как подчеркнуть его уникальные ценности для потребителей.

*Регистрация домена.* После того, как четко сформулированы идеи относительно будущего интернет-магазина, следует приступить к конкретным шагам по его запуску. Для этого необходимо провести исследование доступных доменных имен, поскольку имя, которое будет выбрано, должно подчеркивать бренд, ценности бизнеса и отрасль, на которую он ориентируется.

*Выбор подходящей платформы и пакета для электронной коммерции.* Можно сказать, что это самый важный шаг в создании магазина электронной коммерции. Здесь у предпринимателя есть две стратегии на выбор: хостинговые решения и самостоятельные решения. Хостинговые решения управляются компаниями, которые их предоставляют. В данном случае приобретается пакет у этих компаний, и бизнесмен получает администраторский контроль для управления сайтом, либо же можно самостоятельно разработать свой собственный сайт. При этом целесообразно отметить потенциальные преимущества запуска интернет-магазина

и начала бизнеса электронной коммерции на существующем сайте, к их числу относятся получение доступа к привлекательным функциям и возможность пользоваться существующей базой клиентов сайта [2]. Отдельного внимания заслуживают цифровые платформы и площадки, яркими примерами которых являются Shopify, WooCommerce, Wix. Каждая платформа предлагает уникальное сочетание функций электронной коммерции и интеграций, которые помогают пользователям создавать и управлять своим интернет-магазином. Лучшие платформы электронной коммерции удобны в использовании, включают в себя всеканальные каналы продаж и интегрируются с надежными платформами маркетинга в социальных сетях.

*Выбор вариантов оплаты для покупателей.* Вопрос оплаты является ключевым для каждого сайта электронной коммерции. Перед принятием окончательного решения следует изучить различные варианты, доступные на сегодняшний день. Некоторые из этих вариантов могут включать кредитные / дебетовые карты / нет-банкинг, CCAvenues, PayU и цифровые методы оплаты, такие как PayPal, PayTM и Google Checkout [1]. Все эти популярные способы оплаты легко зарегистрировать, и они интегрированы с популярными платформами электронной коммерции.

*Размещение магазина электронной коммерции на хостинге.* Размещение сайта – завершающий этап проекта по созданию сайта электронной коммерции. Если компания выбрала платформу хостингового типа, тогда ей уже не нужно ничего делать. Если же разработан отдельный сайт, то следует приобрести хостинг-сервер, который заслуживает доверия и выбрать подходящий хостинг-план, соответствующий бюджету.

И в завершение представляется целесообразным обратить внимание на передовые инструменты маркетинга в электронной коммерции, которые только набирают обороты, но открывают огромные перспективы в продвижении товаров.

Итак, прежде всего, следует отметить искусственный интеллект (ИИ) как инструмент для



Рис. 2. Алгоритм запуска электронной коммерции (составлено автором).

создания персонализированного клиентского опыта. Сегодня ИИ – это не просто тренд электронной коммерции, это инструмент, используемый интернет-магазинами для обеспечения индивидуального подхода к клиентам. От рекомендованных товаров и голосового поиска до чат-ботов для круглосуточной поддержки. Например, в 2023 г. 56% профессионалов электронной коммерции в США сообщили, что ИИ может поддерживать многие виды деятельности в электронной коммерции, начиная со сбора и анализа данных о поведении клиентов и заканчивая динамическим ценообразованием.

Разговорная коммерция для лучшей связи с клиентами. По данным Forbes, 86% потребителей готовы платить больше за лучший клиентский опыт, а это значит, что не все интернет-магазины предлагают качественные услуги [7]. Разговорная коммерция – это тренд онлайн-покупок, который уже на подходе. Она также известна как разговорный маркетинг или чат-коммерция. Этот подход к электронной коммерции используется интернет-магазинами для продажи своих товаров и услуг с помощью разговоров. Прило-

жение для чата, чат-бот, голосовой помощник и платформа для обмена сообщениями – это инструменты для создания разговорного опыта. Пока разговор с клиентом персонализирован, разговорная коммерция служит своей цели.

По данным InsightAce Analytics, в 2023 году объём мирового рынка разговорной коммерции оценивался в 6,85 млрд дол. Но прогнозируется, что к 2031 г. он достигнет 20,78 млрд дол. при ежегодном росте на 15,1%. Разговорная коммерция набирает обороты, позволяя интернет-магазинам компенсировать отсутствие физического и личного контакта со своими клиентами.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что электронная коммерция – это эффективный инструмент, который компании могут использовать для усиления своего присутствия в Интернете. Поскольку глобальный рынок продолжает смещаться в сторону цифровой сферы, предпринимателям необходимо понимать это новое измерение маркетинга. При правильном применении оно может стать важным инструментом расширения бизнеса для широкого круга компаний.

### Библиографический список

1. Казанкина О. А. Маркетплейсы – как перспективная экономическая интеграция в развитии электронно-коммерческого бизнеса // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2024. – Т. 2, 1 (53). – С. 65–75.
2. Клещарь С. Н. Значимость электронного бизнеса в новых экономических условиях // Уральский научный вестник. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 40–42.
3. Самохвалов А. Ю. Электронная коммерция как фактор инновационного развития бизнеса // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 5. – С. 882–886.
4. Чаткин В. В. Управление развитием бизнеса в электронной коммерции: конкурентная борьба и стратегии развития // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – № 8. – С. 240–244.
5. Юсупова М. Г. Г. Основные тенденции развития стратегии и новые бизнес-модели электронной

- коммерции // Экономика и предпринимательство. – 2022. – 2 (139). – С. 844–846.
6. *Вань С., Янь С.* Cross-Border e-Commerce Business Model Based on Wireless Communication Network and Blockchain // Security and Communication Networks. – 2022. – Vol. 20, issue 1. – P. 13–19.
  7. *Ху Х.* Research on Profit Maximization of New Retail E-Commerce Based on Blockchain Technology // Wireless Communications and Mobile Computing. – 2020. – Vol. 2020, issue 1. – P. 45–51.
  8. *Хайри А.* The role of transformational leadership in enhancing competitive advantage for E-business analysis in organizational practices // Expert Systems. – 2023. – No. 76. – P. 129–134.
  9. *Мохан Р.* Mamdika Availability and security analysis of business-critical systems: A case study of e-commerce business process // Quality and Reliability Engineering International. – 2021. – Vol. 38, issue 4. – P. 109–114.
  10. *Пинг Г.* Endogenous inclusive development of e-commerce in rural China: A case study // Growth and Change. – 2020. – Vol. 51, issue 4. – P. 97–107.