

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ШОПИНГЕ



Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к. э. н., доцент Департамента маркетинга и логистики, Финансовый Университет при Правительстве РФ, 125993, Москва, Ленинградский проспект, 49; доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; 125993, Москва, Миусская пл. 6
tdvmarket@mail.ru



Волкова Александра Олеговна,

специалист по оперативному продюсированию, ООО «Директ Трейд»; 127473, Москва, ул. Селезневская 11-а
Sasha-Volkova1996@mail.ru

В статье представлен обзор тенденций мирового и российского интернет-потребления, проведен анализ статистических данных ведущих организаций по сбору данных мобильных пользователей в глобальной сети. Предлагается авторский взгляд на развитие рынка интернет-торговли в период пандемии. Отражена специфика и особенности онлайн-торговли для обеспечения большей эффективности продаж. Рассмотрено влияние тенденций развития электронной коммерции на деятельность компании "Shopping Live", которая совершает продажи товаров с помощью прямых эфиров по телевидению и официального сайта в Интернете. Оцениваются различные маркетинговые подходы для увеличения объемов продаж и продвижения бренда организации в период самоизоляции и после отмены ограничительных мер. Информация, представленная в данной статье, станет практическим пособием для разработки грамотной маркетинговой стратегии таргетологам, smm-специалистам, топ-менеджерам компании для улучшения конкурентоспособности и внедрению эффективных методик в основную деятельность интернет-магазина.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; онлайн-торговля; электронный шопинг; влияние пандемии на торговлю; потребности покупателей; поведение аудитории в Интернете; стримы.

Тенденция развития мировой электронной торговли показывает, что совокупная выручка от онлайн-торговли в этом году может вырасти до 6,5 трлн долларов, а это почти в два раза превышает данный показатель отрасли двухлетней давности. Глобальный скачок в мире виртуального шопинга прогнозируют в своем годовом отчете о потребительских предпочтениях и аналитики немецкой компании *Statista*, специализирующейся на прогнозах в сфере рынка и услуг¹. 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 учрежде-

ниям — на дистанционное обучение, на несколько месяцев были закрыты для посещения торговые центры. В результате спрос на покупки через интернет стремительно возрос, онлайн-шопинг стал скорее необходимостью, а не просто желанием.

В январе 2021 года 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, о чем свидетельствуют исследования *We Are Social* и *Hootsuite*².

Для более успешной эффективной маркетинговой стратегии с экономией ресурсов брендам не

потребуется размещать рекламу на всех платформах глобальной сети, так как охватить большую часть аудитории получится, даже используя несколько интернет-площадок. Такие предположения связаны с тем, что в среднем один российский пользователь обладает семью аккаунтами в социальных сетях, а, значит, привлечь его внимание можно будет, акцентируя рекламные кампании, лишь на конкретные площадки.

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 —

¹ Цифровые услуги в России. URL: <https://www.statista.com/study/67443/digital-services-in-russia/> (дата обращения 27.01.2021 г.)

² URL <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения 1.02.2021 г.)