

Тенденции развития электронной коммерции

Козырева Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Донецк, Украина

E-mail: akozyreva0208@mail.ru

Электронная коммерция не является новым предметом исследований. Важность этой темы в настоящее время постоянно растет. В развитых странах бизнес электронной коммерции считается одним из способов повышения эффективности малых и средних предприятий, крупных корпораций и государственных учреждений.

Цель исследования заключается в изучении тенденций развития электронной коммерции.

Электронная коммерция - это неотъемлемая часть современной экономики. Следует отметить значительный рост электронной коммерции. В 2020 году общий объем продаж в мире, созданный с помощью мобильных устройств, составил 2,66 трлн. долларов. Данная цифра выросла на 18,8% до 3,16 трлн. долларов в 2021 году, и ожидается, что увеличится до 3,79 трлн. долларов в 2022 году [4].

В контексте будущих тенденций электронной коммерции ведущей темой является искусственный интеллект и машинное обучение. Роботизированные устройства, беспилотные летательные аппараты и различные автономные транспортные средства уже используются для расширения цепочки поставок, такой как поиск, идентификация и транспортировка вещей на складах [5].

Нельзя отрицать, что пандемия коронавируса оказала заметное влияние на онлайн торговлю. Более половины (54%) потребителей увеличили свои расходы онлайн после введения карантина.

Но даже несмотря на то, что переход к интернет-магазинам наблюдается среди потребителей всех возрастов, именно молодое поколение значительно воздействует на онлайн торговлю.

Результаты опроса показывают, что двое из трех (67%) молодых потребителей в возрасте от 18 до 34 лет тратят больше денег на покупку товаров онлайн сейчас, чем до пандемии. Потребители в возрасте от 35 до 54 лет увеличили свои расходы на покупки в Интернете на 57%, в то время как для потребителей в возрасте 55 лет и старше этот показатель составляет всего 41% [5].

Тем не менее, в будущем следует ориентироваться на потребителей всех возрастов, чтобы увеличить свой потенциал продаж.

Социальные сети играют важную роль в мире электронной коммерции. Они изменили наш повседневный образ жизни, в том числе то, как мы совершаем покупки. Это отличная возможность для брендов начать думать о том, как улучшить свои позиции в социальных сетях. Поскольку потребители тратят больше времени на различные типы социальных сетей, предприятия электронной коммерции могут получить помощь от влиятельных лиц Интернета (медийные личности, деятели, часто мелькающие в средствах массовой информации), чтобы увеличить свои шансы быть обнаруженными своей целевой аудиторией [2].

В 2022 году более 120 000 магазинов будут использовать технологии дополненной реальности (далее AR - Augmented Reality). Одна из главных проблем, с которой сталкиваются люди при совершении покупок в Интернете, - это невозможность увидеть товар из первых рук. Технология AR помогает преодолеть этот разрыв и позволяет онлайн-покупателям лучше визуализировать интересующие их товары.

С помощью AR клиенты смогут лучше понять свои потребности и соответствуют ли продукты, которые они намерены приобрести, их требованиям. Использование технологий AR также поможет выделиться на фоне конкурентов в онлайн торговле [6].

Персонализация онлайн-покупок - это ключ к удовлетворению клиентов. Сайты электронной коммерции следуют этой тенденции и инвестируют в систему персонализации, чтобы сделать онлайн-покупки более комфортными. Это может включать персонализацию сообщений, отправляемых по электронной почте, предоставление нужной информации заинтересованной группе потребителей. Предлагая персонализированные коммуникации с клиентами, предоставляя соответствующие скидки и взаимодействуя с клиентами, например, с помощью видео контента, можно улучшить качество покупок и укрепить связь с клиентами [1].

Корпорации электронной коммерции должны предоставлять:

1. множество вариантов товаров и достоверную информацию о них покупателям;
2. обеспечить простой и экономичный по времени поиск, выбор товара, доставку и получение различных деталей, которые нужны потребителям;
3. неоднократно проверять, что все функционирует, а информация о возвратах, доставке, продажах и многом другом постоянно доступна [4].

Предложение широкого спектра способов оплаты - хороший способ повысить коэффициент конверсии на мобильных устройствах. Кроме того, если клиенты смогут сохранить свою платежную информацию на сайте, они смогут оформить заказ еще быстрее при следующей покупке.

Клиенты реагируют на видео. Создание видеороликов для веб-сайта онлайн-магазина - отличный способ мгновенно привлечь и заинтересовать покупателя и проинформировать его о продукте или услуге.

Использование подкастов и короткого видеоконтента поможет покупателям узнать о том, какие товары и услуги бренда электронной коммерции предоставляют возможности, решение проблемы или ответы на вопросы, на которые покупатель хочет ответить. С этими двумя формами разработки контента появляется технология микро-отслеживания вовлеченности зрителя. Видео может помочь объяснить и продемонстрировать товары лучше, чем просто его изображения [3].

Электронная торговля позволяют клиентам совершать покупки из любой точки мира, что жизненно важно в современном мире.

Необходимо следить за данными тенденциями электронной коммерции с целью улучшения условий покупок для клиентов и построения долгосрочных отношений с ними, особенно в условиях постоянного развития технологий и изменений в поведении потребителей.

Источники и литература

- 1) 1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
- 2) 2. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2018. – № 42. – С. 67-72.
- 3) 3. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terra Economicus. - 2021. - №2. - С. 16-26.
- 4) 4. Пластинина, Н. В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей / Н.В. Пластинина. - М.: Дашков и Ко, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 160 с.

- 5) 5. Сергеев, А. П. Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции. Краткое руководство / А.П. Сергеев. - М.: Вильямс, 2019. - 256 с.