

# ЛЕКАРСТВО ОТ ДЕПРЕССИИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

М. А. Матусевич

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*mtabox@gmail.com;*

*науч. рук. – Ю. Л Астрах, ст. преп.*

Развитие интернета, мобильных устройств, компьютерных технологий, транспорта, информатизация финансовых рынков, а также другие факторы послужили поводом для создания сектора цифровой экономики известного как электронная коммерция. Растущая популярность электронной коммерции во всем мире, ее перспективы и новизна а также растущий оборот торговли определяют актуальность этой работы. В наше время большинство малых и средних предприятий широко используют электронную коммерцию для ведения своей предпринимательской деятельности, поскольку она имеет целый ряд неоспоримых преимуществ. В этой статье мы изучим понятие электронной коммерции, а также рассмотрим инструменты, которые применяются на этом рынке для привлечения новых клиентов.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; контент-маркетинг; поведенческая экономика.

Электронная коммерция – это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [1, с. 11].

Электронная коммерция подразделяется на: электронный обмен информацией, электронное движение капитала, электронную торговлю, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги.

Также электронную коммерцию можно классифицировать по конечному потребителю, например: бизнес для бизнеса (b2b), бизнес для потребителя (b2c) и др. Электронные торговые операции в различных сферах протекают в целом по схожим принципам.

Типовой порядок проведения электронной транзакции можно свести к ряду однотипных для различных отраслей и видов бизнеса операций:

- выбор товара или услуги через интернет;
- отправка запроса на сервер;
- получение и обработка запроса;
- обработка транзакции через банк или финансовую систему;
- поиск товара по базе данных;
- передача заявки на склад, отправка товара в пункт выдачи.

Значимым различием сделок электронной коммерции выступает

форма товара: продуктом сделки в электронной коммерции может выступать товар не в материальной форме, а цифровой контент, для получения которого в результате сделки пользователь получает доступ для скачивания или получает ключ доступа на электронную почту и др.

Контент-маркетинг – важный инструмент в E-commerce. Когда клиенты находятся на стадии выбора и принятия решения, целью электронной коммерции является реализация действий, направленных на стимулирование потребителя принять положительное решение о покупке. Для того чтобы выбрать оптимальную маркетинговую стратегию нужно выполнить ряд действий:

- • изучить специфику рынка своего бизнеса;
- • изучить целевую аудиторию;
- • добиться поддержки заинтересованных сторон [2].

С помощью контента до покупателя доводится информация о компании, продукте, его преимуществах и свойствах, удовлетворяющих непосредственную потребность клиента. В целом контент-маркетинг помогает укрепить отношения с брендом и увлечь потенциальных покупателей. К примеру многие магазины и продактплейсмент-платформы делают скидки и предлагают продукт по определенной цене, дают кэшбэк (частичное возвращение стоимости товара), предлагают премиум аккаунт на тестовый период, оформляют бонусные карты и используют маркетинговые инструменты, целью которых выступает создание мотивов для совершения текущей покупки и приобретению товаров в будущем.

Данные способы стимулирования увлеченности потребителей сильно влияют на рыночное поведение лиц, принимающих решения о покупке. Здесь мы подходим ко второму важному инструменту в электронной коммерции – поведенческой экономике, т. е, влиянию социальных и психологических факторов на принятие решений [3, с.14].

Один из главных принципов поведенческой экономики – страх потери [4]. Люди инстинктивно боятся что-нибудь потерять или чего-то лишиться. К примеру потратить деньги на приобретение товара, учитывая, что он может не понравиться, или отказаться от приложения доставшегося за просто так с полезными функциями. Поэтому широко распространены такие явления как «манибэк» и бесплатные пробные версии на определенный срок.

Из вышесказанного становится очевидно, что контент и использование методов поведенческой экономики являются своего рода симбиозом, с помощью которого на рынке, в частности в электронной коммерции, продавцы мотивируют клиентов к совершению сделок.

В качестве примера приведем две компании, занимающиеся хостинг-

гом (услуг по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети).

#### Сравнение предложений компаний Beget и Sprinthost

| Предложения                         | Beget   | Sprinthost |
|-------------------------------------|---------|------------|
| Бесплатный тестовый период          | 30 дней | 15 дней    |
| Домен в подарок                     | да      | нет        |
| Почтовых ящиков на начальном тарифе | 1000    | нет        |
| Бесплатный ssl сертификат           | да      | да         |
| Итого клиентов                      | 165000  | 100000     |

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [5].

Как видно из таблицы, Beget предлагает тридцатидневный бесплатный период, бесплатный домен в подарок и 1000 почтовых ящиков на начальном тарифе. Из всего вышеперечисленного Sprinthost предлагает только бесплатный тестовый период, и всего лишь на 15 дней. Отметим, что Beget (на рынке с 2009) имеет на данный момент 165.000 клиентов против 100.000 у Sprinthost (на рынке с 2005) [5], хотя вторая находится на рынке на четыре года дольше. В данной ситуации очевидно, что предложение первой компании выглядит привлекательнее.

Подводя итоги стоит сказать, что электронная коммерция имеет ряд неоспоримых преимуществ. К ним можно отнести возможность торговли цифровыми товарами, доступность и способность анализировать и влиять на рынок и целевую аудиторию. Однако есть и отрицательные моменты. На данных рынках слишком высокий уровень конкуренции, вследствие чего компании вынуждены буквально бороться за каждого клиента, увлекая его своими предложениями.

#### Библиографические ссылки

1. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. – Москва: Горячая линия- Телеком, 2007. – С. 11.
2. Саймон, Кингспорт. Стратегия Цифрового Маркетинга [Электронный ресурс] <https://knizhnik.org/sajmon-kingsnort/strategija-czifrovogo-marketinga> / (дата обращения: 1.05.2022).
3. Канеман, Даниель. «Думай медленно...решай быстро / Даниель.Канеман. – Минск : АСТ, 2013. – С. 14 .
4. Форбс, восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principovpovedencheskoj-ekonomiki-v-marketinge> (дата обращения: 1.05.2022).
5. Рейтинг интернет хостингов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hostradar.ru/testovyj-period>. – Дата доступа: 1.05.2022.