

## Маркетинг

УДК 339.138

**КОЛЕСНИКОВА Ольга Викторовна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-8552-799X>

<sup>1</sup>Колесникова Ольга Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента менеджмента, Москва, Россия.

E-mail: kolesnikova17@mail.ru

**РЕБРИКОВА Надежда Владимировна<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-7280-7178>

<sup>2</sup>Ребрикова Надежда Владимировна, кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента, Москва, Россия. E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

## ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

### Аннотация

**Предмет.** Темой исследования является анализ технологий, которые используются на рынке электронной торговли для стимулирования клиентов и увеличения повторных покупок. Актуальность темы исследования выражена тем, что рынок электронной торговли в России претерпевает стадию роста в своём развитии, на рынке появляется все большее количество игроков и усиливается конкурентная борьба за потребителя. Сегодня современный потребитель всегда онлайн и большую часть времени проводит в социальных сетях, при выборе и покупке товаров/услуг для него важны цена, удобство и быстрота доставки. В этой связи наиболее эффективными для компании на рынке электронной торговли могут стать технологии стимулирования клиентов, так как именно они помогают удержать постоянных клиентов и привлечь новых.

**Цель.** Исследование проблем компаний по поиску основных направлений и способов привлечения и удержания клиентов на рынке электронной торговли. Задачи: изучение применяемых технологий стимулирования клиентов AliExpress, выделение основных направлений с точки зрения эффективности применения.

**Методология.** В процессе исследования были использованы общенаучные методы, которые позволили выявить наиболее значимые и действенные способы взаимодействия с клиентами в современных условиях на рынке электронной торговли.

**Вывод.** Проведённое исследование позволило выделить основные направления взаимодействия компании с потребителями на рынке электронной торговли. Компаниям, которые заинтересованы в своих продажах в ходе разработки мероприятий по стимулированию потребительской активности следует обратить особое внимание на персонализацию предложения, улучшить условия доставки и возврата, создать и развивать мобильное приложение, а также рассмотреть социальные сети с позиции канала продвижения.

*Ключевые слова:* электронная торговля, Aliexpress, рейтинг продавца, рейтинг покупателя, технологии стимулирования

### Marketing

**Olga V. Kolesnikova**, Ph.D, Associate professor of Department of Management, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow, E-mail: kolesnikova17@mail.ru

**Nadezhda V. Rebrikova**, Ph.D, Associate professor of Department of Management, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow, E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

### INVESTIGATION OF CUSTOMER STIMULATION TECHNOLOGIES IN THE ELECTRONIC TRADE MARKET

#### Abstract

**Subject/Topic** The subject of the study is the analysis of technologies that are used in the electronic trading market to stimulate customers and to increase repeat purchases. The relevance of the research topic is connected with the fact that the e-commerce market in Russia is undergoing a stage of growth in its development, with increasing the number of players appearing on the market and intensification of competition. Modern consumers are always online and spend most of their time in social networks. In the process of choosing and buying goods / services, the price, convenience and speed of delivery are most important. In this regard, the most effective for the company in the electronic commerce market can be customer stimulating technologies, as they help keeping regular customers and attracting new ones.

**Goals/Objectives** Research of the problems of companies in search of the main directions and ways of attracting and retaining customers in the electronic trading market. The objective is to study the applied technologies of stimulating the clients of AliExpress, and to identify the main directions in terms of the effectiveness of their application.

**Methodology** In the process of research, general scientific methods were used that made it possible to identify the most significant and effective ways of interacting with customers in the current electronic commerce market.

**Conclusion and Relevance** The conducted research made it possible to identify the main directions of the company's interaction with consumers in the electronic commerce market. Companies, that are interested in increasing their sales, during the development of stimulation measures of consumer activity should pay special attention to the personalization of the proposal, improve the conditions of delivery and return, create and develop a mobile application, and consider social networks from the perspective of the promotion channel.

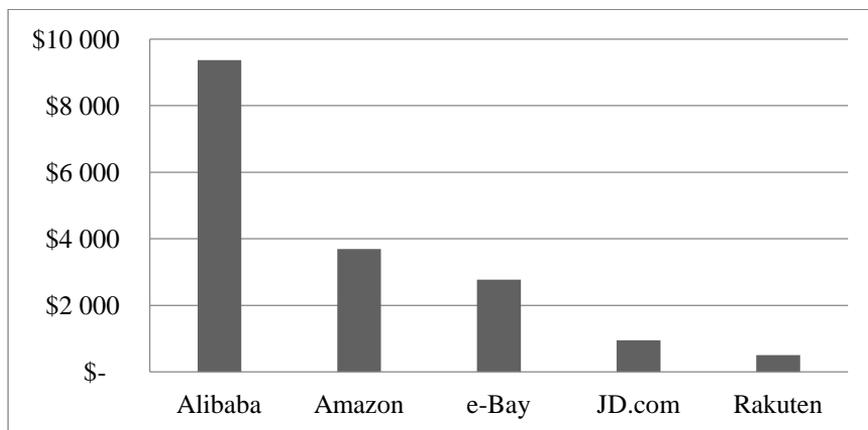
**Keywords:** e-commerce, Aliexpress, seller rating, buyer rating, incentive technologies

**JEL classification:** M30, M31

По данным исследования АКИТ (Ассоциации компаний Интернет-торговли: объединяет 36 российских ритейлеров, среди которых «Детский мир», «Юлмарт», Ozon.ru, ge.Store и др.) объем рынка электронной

торговли в России к концу 2016 года составил 920 млрд руб., что говорит о росте в 21% по отношению к предыдущему году. Так в 2015 году рост составлял всего 7%. В 2017 году, по данным аналитиков, объем рынка превысил отметку 1 трлн руб. и достиг 1,1 трлн. руб.<sup>1</sup>

Больше всего товаров россияне покупают в Китае, доля отправок отсюда составила 90%. А китайский AliExpress стал самым популярным интернет-ритейлером среди зарубежных: он лидирует с большим отрывом по посещаемости (рис. 1). В январе 2017 года сайт компании посетило 22,1 млн. уникальных пользователей.



**Рисунок 1. Топ-5 наиболее популярных зарубежных интернет-ритейлеров**

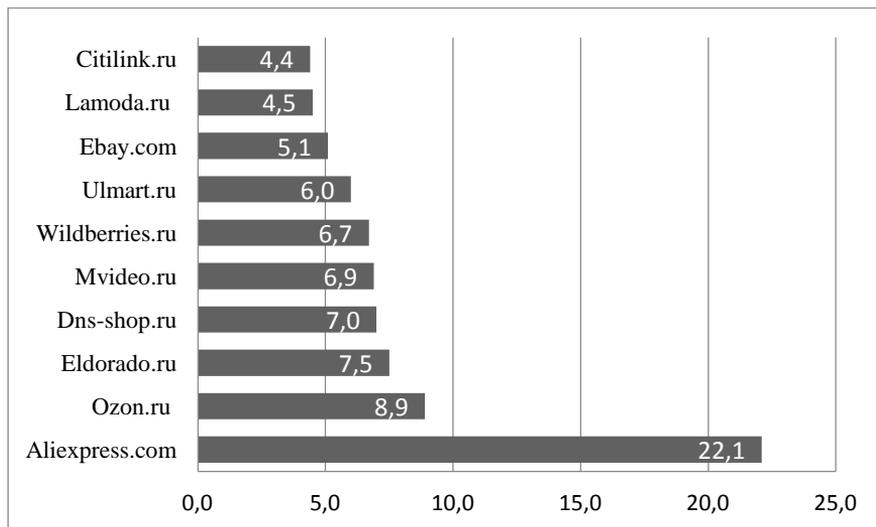
AliExpress — это новая площадка для розничной и оптовой торговли от Alibaba.com, предлагающая товары по ценам производителей даже для самых маленьких объемов заказов. Интерфейс AliExpress связан с разветвленной базой данных, которая содержит информацию о продавцах, покупателях, товарах, заказах, оплате заказанных товаров, отслеживании движения доставляемых товаров, отзывах, переписки покупателей с продавцами.<sup>2</sup>

Следует отметить, что по данным экспертов РБК<sup>3</sup>, на российском рынке AliExpress является так же лидером и входит в топ-10 интернет-магазинов по посещаемости (рис. 2).

<sup>1</sup> Официальный сайт Aliexpress. – 2016. – [электронный доступ]: <http://ru.aliexpress.com/> (дата обращения: 24.10.2017)

<sup>2</sup> Каждый четвертый житель России ежемесячно совершает покупки в интернете - результаты исследования – 2016. – [электронный доступ]: <http://businesspskov.ru/rmarket/shops/76384.html> (дата обращения: 24.10.2017)

<sup>3</sup> Информационное агентство «РБК» - [электронный доступ]: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/59fb62fb9a794778fcd086eb> (дата обращения: 24.10.2017)



**Рисунок 2. Топ-10 интернет-ритейлеров по числу пользователей в России, млн. человек в месяц**

Площадка открылась в апреле 2010 году специально для того, чтобы открыть маркетплейс китайских товаров для иностранных покупателей, и стала связующим звеном между китайским малым и средним бизнесом и покупателями. Акцент ставился на оперативную доставку товара. Постоянные пожелания клиентов относительно возможности покупать отдельные единицы товара послужили толчком к основанию розничной торговли через AliExpress. За посреднические услуги она берет комиссию с продаж, а также зарабатывает на партнерских программах. Малозатратная модель площадки-посредника, не требовавшая содержания складов и логистических служб, позволила окупить инвестиции за первые пару лет.

Изначально сайт AliExpress не был русифицирован. Но обнаружив значительный естественный прирост со стороны россиян, компания решила создать «посадочную страницу» (landing page) на русском языке к концу 2012 года.

В ходе исследования были выявлены следующие технологии стимулирования клиентов, которые использует AliExpress<sup>1</sup>.

Во-первых, реклама самой себя и создание быстрых каналов движения денежных средств и товаров, и их дальнейшая оптимизация.

Во-вторых, онлайн-реклама. По оценке Георгия Левина, гендиректора рекламной платформы GetIntent, на поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу и «Яндекс.Маркет» AliExpress тратит порядка 20 млн руб. в месяц.

<sup>1</sup> Официальный сайт Aliexpress. – 2016. – [электронный доступ]: <http://ru.aliexpress.com/> (дата обращения: 24.10.2017)

Так же около 10 млн руб. ежемесячно AliExpress тратит на социальные сети [1], медийную рекламу, ретаргетинг и аффилиатные программы, оценивает Левин.

Продавцы должны зарегистрироваться и создать свою страничку на интернет площадке, где они представляют свои товары в различных категориях. Каждый товар имеет описание, цену, способ доставки, фотографии, упаковка. Это является одной из отличительной особенностью интерфейса AliExpress.

Продавцы имеют рейтинг. Рейтинг формируется покупателями, выставляющие звезды (от одной до пяти), после получения товара. Рейтинг для продавца чрезвычайно важен, так как по нему ориентируются покупатели.

Покупатели также могут оставить отзыв, как о полученном товаре, также и о взаимодействии с продавцом. По отзывам, оставленными покупателями, завершившими сделку, другие покупатели получают необходимую для принятия решения о заказе товара у этого продавца информацию.

Покупатели также должны зарегистрироваться. Необходимо указать имя, адрес электронной почты, адрес доставки. После этого покупатель получает доступ к товарам, выставленным на AliExpress. После добавления товара в корзину можно оформлять заказ. Расплачиваться за заказ можно либо банковской картой, либо через другую электронную платежную систему (Alipay, QIWI Wallet или Яндекс.Деньги).

При необходимости можно отменить заказ после оплаты, если он еще не был отправлен. После подтверждения отмены заказа со стороны продавца, будет произведен денежный возврат. Защита Покупателя – это программа, которая защищает покупки покупателя с момента заказа до получения товара (рис. 3).



**Рисунок 3. Процесс защиты покупателей.**

Защита клиента Alipay, работает аналогично системе PayPal и сравнима с наложенным платежом:

- Оплата за заказ поступает на счета Alipay, а не напрямую к продавцу.

Продавцу переводятся деньги только по факту получения вами товара надлежащего качества, что немаловажно, если речь идет о китайских вещах.

При получении бракованного товара или обмане со стороны продавца вы можете открыть спор и получить свои деньги обратно. Даже если в повреждении товара или потере посылки виновата почта, а не продавец, вы сможете вернуть деньги.

После отправки товара продавцом станет доступен номер отслеживания, с помощью которого покупатель сможет отследить посылку на сайте службы доставки. Перед тем как оформить заказ, покупатель может связаться с продавцом на странице описания товара, нажав на кнопку «Отправить сообщение» или на значок TradeManager.

Покупатели также имеют свой рейтинг. Он складывается из суммы заказов, выставленных звезд продавцам и за оставленный отзыв. Чем выше рейтинг покупателя, тем больше у него привилегий.

На пути интеграции в российское сообщество крупнейшая торговая платформа AliExpress приняла решение о расширении способов оплаты. Помимо и так большого перечня доступных способов оплаты, добавился новый, а именно оплата наличными на AliExpress, чем главный конкурент eBay, на данный момент похвастаться не может (таблица 1).

На данный момент опция оплаты наличными на AliExpress доступна всем желающим. Для воплощения проекта в реальность, AliExpress заключил прямые договора с крупнейшими российскими ритейлерами, такими как «Связной» и «Евросеть». Примечательно то, что при оплате наличными за заказ на AliExpress в салонах связи, дополнительная комиссия взиматься не будет, в СМС сообщении будет указана окончательная стоимость заказа<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Aliexpress. – 2016. – [электронный доступ]: <http://ru.aliexpress.com/> (дата обращения: 24.10.2017)

Таблица 1 - Сравнительный анализ интернет-ритейлеров AliExpress и eBay

Показатели	Интернет-ритейлер	Сходство	Различие
Принципы работы	AliExpress (Китай)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ только посредники между покупателем и продавцом, которые следят за соблюдением правил;</li> <li>✓ гарантии качества предоставляемых услуг в обеих площадках на очень высоком уровне: все нюансы тщательно продуманы и обойти систему, как показывает практика, невозможно.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ по масштабности опережает американскую торговую площадку;</li> <li>✓ работают только китайские магазины.</li> </ul>
	eBay (США)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ предоставляет более разнообразные товары и имеет намного больше продавцов;</li> <li>✓ продавать товары можно из любой страны мира,</li> <li>✓ можно при необходимости выступать и продавцом, и покупателем, поскольку сайт работает с частными продавцами.</li> </ul>	
Интерфейс сайтов	AliExpress (Китай)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ интерфейс обеих площадок выглядит привлекательно и удобен в использовании;</li> <li>✓ быстрая регистрация, поддержка покупателей;</li> <li>✓ понятные каталоги с разделами товаров, простой поиск нужных вещей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ возможность для покупателей оставлять развернутые отзывы о своих заказах и прикреплять фотографии полученных товаров.</li> </ul>
	eBay (США)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ отзывы тоже существуют, однако количество знаков в поле для их написания сильно ограничено и нет возможности добавлять к отзыву фото полученных покупок.</li> </ul>	
Товары и продавцы	AliExpress (Китай)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ большое количество товаров и продавцов из Китая в последнее время и на eBay.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ товары лишь китайских производителей;</li> <li>✓ торгует только новыми позициями;</li> <li>✓ продажа брендовых товаров запрещена;</li> <li>✓ множеством магазинов, торгующих товарами долгосрочно и предоставляющими скидки постоянным покупателям.</li> </ul>

	<b>eBay (США)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ продаются как новые товары, так и бывшие в употреблении;</li> <li>✓ продают продавцы со всего мира (США, Великобритания, Китай, Канада, Франция, Россия, Германия и т. д.);</li> <li>✓ торгуют независимые продавцы. Среди них много тех, кто воспользовался сайтом лишь раз для продажи одного товара и забудет про него после закрытия сделки.</li> </ul>
Система оплаты	<b>AliExpress (Китай)</b>	✓ разнообразные способы оплаты.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Webmoney;</li> <li>✓ QIWI;</li> <li>✓ Банковскими картами VISA, MasterCard, Maestro;</li> <li>✓ Яндекс Деньги;</li> <li>✓ Western Union и т. д</li> </ul>
	<b>eBay (США)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ разрешено лишь 3 способа оплаты:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• PayPal;</li> <li>• QIWI Кошелек;</li> <li>• Банковскими картами Visa и Mastercard</li> </ul> </li> </ul>
Защита прав покупателя	<b>AliExpress (Китай)</b>	✓ имеется у обоих интернет-ритейлеров.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ покупатель защищен системой Escrow;</li> <li>✓ максимальный срок действия защиты составляет 60 календарных дней;</li> <li>✓ при необходимости, продавец может продлить указанный срок.</li> <li>✓ если покупатель не получил своего товара или не удовлетворён его состоянием, он может открыть диспут до истечения срока защиты.</li> <li>✓ перевод спора в претензию возможен на любом этапе ведения спора.</li> </ul>
	<b>eBay (США)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ все товары покрываются программой защиты покупателей PayPal в размере полной стоимости покупки, включая первоначальную стоимость доставки;</li> <li>✓ максимальный срок действия защиты составляет 180 календарных дней после оплаты заказа;</li> <li>✓ перевод спора в претензию возможен в течение 20 дней после открытия спора.</li> </ul>

Источник: [составлено авторами]

Для покупателей, которые хотят немного сэкономить при покупках на AliExpress, есть возможность воспользоваться кэшбэком, благодаря которому можно получить обратно до 7% от стоимости любого товара на AliExpress, вне зависимости от способа оплаты.

Но нужно быть внимательным, выбирая данный способ расчета, и удостовериться в наличии свободного времени, так как на оплату товара, отводится 48 часов с момента оформления заказа.

При оплате наличными чек нужно сохранять до тех пор, пока товар не будет получен и проверен на соответствие заявленному описанию и характеристикам. Это необходимо на случай возврата денег по программе защита покупателя. Но при обналличивании средств с баланса мобильного придется заплатить комиссию порядка 1,5% от итоговой суммы.

При оформлении заказа на AliExpress можно воспользоваться купоном и получить скидку. Единственное, что такие купоны имеют ограничения, по стоимости приобретаемого товара.

В последнее время AliExpress активно продвигает свое мобильное приложение, так как около половины покупок сегодня совершается при помощи смартфонов и планшетов. Для пользователей своего мобильного приложения, не так давно AliExpress добавил новый раздел «Мобильные бонусы», где предлагает покупателям в свободное время заработать несколько мобильных монет, которые можно сразу же обменять на купон.

На данный момент доступна викторина «Колесо удачи», стоимость вращения 10 монет, в сутки можно только 5 раз испытать удачу, при каждом вращении можно выиграть до 500 монет, которые в последствие и обменять на купоны.

Помимо викторины, монеты можно заработать просто ежедневно, заходя в приложение, при этом, каждый день количество бесплатных монет только увеличивается.

Следует отметить, что онлайн-площадка AliExpress подписала протокол о взаимодействии с Национальной системой платежных карт (НСПК). Предполагается, что россияне смогут не только оплатить покупки с помощью карты «Мир». Также для российских покупателей AliExpress запустил покупки в рассрочку, партнером программы стал Тинькофф Банк, данный вид сервиса доступен только для покупок в России<sup>1</sup>.

Также на территории 11 городов России по данным РБК<sup>2</sup>, AliExpress разместит специальные метки, при наведении на которые смартфона или планшета пользователю откроется магазин с виртуальными товарами в ключевых категориях — электроника, одежда и детские товары.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Aliexpress. – 2016. – [электронный доступ]: <http://ru.aliexpress.com/> (дата обращения: 24.10.2017)

<sup>2</sup> Информационное агентство «РБК» - [электронный доступ]: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/59fb62fb9a794778fcd086eb> / (дата обращения: 24.10.2017)

В заключении хотелось бы отметить, что AliExpress ведет свою деятельность ориентируясь на потребителя, предоставляя широкий выбор товаров, приемлемые цены, различные варианты оплаты и т.д.

Все это способствует долгосрочным взаимоотношениям с клиентами и привлечению новых потребителей. В связи с этим для эффективного стимулирования клиентов компаниям на российском рынке электронной торговли следует действовать в следующих направлениях: персонализацию предложения, улучшить условия доставки и возврата, создать и развивать мобильное приложение, а также рассмотреть социальные сети с позиции канала продвижения.

**Список источников:**

1. Сенченко 2015 – Сенченко Е.В., Балаганская Е.Н. Использование интернет-ресурсов в торговой деятельности (на примере интернет-магазина aliexpress) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 223—226.

**References:**

Senchenko (2015) – *Senchenko E.V., Balaganskaya E.N.* Use of Internet resources in trading activities (on the example of the online store Aliexpress) [Ispolzovanie internet-resursov v trgovoy deyatelnosti (na primere internet-magazina aliexpress)], Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Institute of Business [Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business] 2015. № 4 (33). p. 223—226 [in Russian]