

СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Елена Михайловна Азарян¹, Денис Витальевич Махнонос²

^{1,2} Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, Россия

Аннотация. Цифровая трансформация электронной торговли означает использование цифровых технологий и инноваций для улучшения и оптимизации процессов электронных торговых операций. Она включает в себя широкий спектр изменений, включающих в себя внедрение интернет-технологий, мобильных приложений, аналитики данных, искусственного интеллекта и других современных инструментов.

Цифровая трансформация позволяет упростить и ускорить процессы покупки и продажи товаров и услуг, автоматизировать операционные задачи, повысить удобство для клиентов, оптимизировать логистику и улучшить связь с потребителями. Она также способствует развитию новых форм электронной торговли, таких как рынки платформ, онлайн-аукционы и другие инновационные модели бизнеса. Определено, что технологии интернет-маркетинга включают в себя различные методы и инструменты для продвижения товаров и услуг в онлайн-среде. Они позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями, формировать эмоциональную связь с аудиторией и создавать глубокие эмоциональные впечатления.

Сторителлинг может включать в себя использование фотографий, видео, текста и других медиа-форматов для передачи значимости продукта или бренда. Это может быть рассказ о том, как продукт был создан, о его ценности или уникальных свойствах, о истории бренда и тому, что он олицетворяет. Основная цель сторителлинга в электронной торговле - создать эмоциональную связь с потенциальным покупателем и убедить его в необходимости совершить покупку. Создание уникального и привлекательного рассказа может помочь выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше клиентов.

Сформулирована стратегия цифровой трансформации электронной торговли, которая должна быть направлена на создание удобной и надежной платформы для покупателей и продавцов, повышение эффективности процессов и увеличение продаж. Она должна быть гибкой и способной адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и потребностям клиентов.

Ключевые слова: стратегия, цифровизация, цифровая трансформация, потребности клиентов, электронная торговля, социальные сети, маркетплейсы, контент-маркетинг, сторителлинг.

DIGITAL TRANSFORMATION STRATEGY OF E-COMMERCE

Elena M. Azaryan¹, Denis V. Makhnonosov²

^{1,2} Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, Donetsk, Russia

Abstract. Digital transformation of e-commerce means the use of digital technologies and innovations to improve and optimize the processes of electronic trading operations. It includes a wide range of changes, including the introduction of Internet technologies, mobile applications, data analytics, artificial intelligence and other modern tools.

Digital transformation makes it possible to simplify and speed up the processes of buying and selling goods and services, automate operational tasks, increase convenience for customers, optimize logistics and improve communication with consumers. It also promotes the development of new forms of e-commerce, such as platform markets, online auctions and other innovative business models. It is determined that Internet marketing technologies include various methods and tools for promoting goods and services in an online environment. They allow companies to effectively interact with consumers, form an emotional connection with the audience and create deep emotional impressions.

Storytelling may include the use of photos, videos, text, and other media formats to convey the significance of a product or brand. It can be a story about how the product was created, about its value or unique properties, about the history of the brand and what it represents. The main purpose of storytelling in e-commerce is to create an emotional connection with a potential buyer and convince him of the need to make a purchase. Creating a unique and engaging story can help you stand out from the competition and attract more customers.

The strategy of digital transformation of e-commerce is formulated, which should be aimed at creating a convenient and reliable platform for buyers and sellers, improving the efficiency of processes and increasing sales. It must be flexible and able to adapt to changing market requirements and customer needs.

Keywords: strategy, digitalization, digital transformation, customer needs, e-commerce, social networks, marketplaces, content marketing, storytelling.

Введение

Электронная торговля — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [10, С. 140-146].

Под цифровизацией понимается максимально полное раскрытие потенциала цифровых технологий через их использование в аспектах бизнеса – процессах, продуктах и сервисах, подходах к принятию решений [4, С. 95–104].

Цифровая трансформация электронной торговли означает использование цифровых технологий и инноваций для улучшения и оптимизации процессов электронных торговых операций. Она включает в себя широкий спектр изменений, включающих в себя внедрение интернет-технологий, мобильных приложений, аналитики данных, искусственного интеллекта и других современных инструментов.

Цифровая трансформация позволяет упростить и ускорить процессы покупки и продажи товаров и услуг, автоматизировать операционные задачи, повысить удобство для клиентов, оптимизировать логистику и улучшить связь с потребителями [6]. Она также способствует раз-

витию новых форм электронной торговли, таких как рынки платформ, онлайн-аукционы и другие инновационные модели бизнеса.

Кардинально меняются подходы к организации производственной, транспортно-логистической, маркетинговой и торгово-сбытовой деятельности, многих социально-экономических процессов [8, С. 15-25].

Основные преимущества цифровой трансформации включают повышенную эффективность, снижение затрат, расширение рынков сбыта, улучшение обслуживания клиентов и возможность более глубокого анализа данных для принятия более точных решений.

Однако цифровая трансформация также представляет вызовы, связанные с безопасностью данных, конфиденциальностью, регуляторным требованиям и изменением бизнес-моделей. Компании, которые успешно осуществляют цифровую трансформацию, обычно инвестируют в обучение персонала, разработку инфраструктуры, сотрудничество с партнерами и поддержку инноваций.

Материалы и методы

Для проведения исследования использовались следующие методы: сравнительный, стати-

стический, математический анализы, анализ и обобщение научных исследований и статей.

Результаты

С развитием технологий преобразуются и привычные рутинные процессы, перебираясь в объятия мировой глобальной сети — в интернет. Сумма продаж традиционного e-commerce остановилась на отметке \$4,2 трлн в 2020-м, но уже к 2024-му эта цифра вырастет до \$6,4 трлн, согласно прогнозам аналитической группы Statista [12]. Это лучше всего показывает уровень вовлеченности пользователей и бизнеса в процесс цифровизации [11].

Интернет-маркетинг — совокупность мер, направленных на успешную реализацию стратегии маркетинга фирмы, включающую вопросы исследований, продвижения, реализации продукции, а также формирования и поддержки лояльности клиентов и партнёров, с помощью современных интернет-технологий [7, С. 375-379].

Технологии интернет-маркетинга включают в себя различные методы и инструменты для продвижения товаров и услуг в онлайн-среде. Они позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями, формировать эмоциональную связь с аудиторией и создавать глубокие эмоциональные впечатления.

Одной из ключевых технологий интернет-маркетинга является социальные сети [1]. Социальная сеть представляет собой платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, которые в первую очередь необходимы для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете [2, С. 283-287].

Они позволяют компаниям взаимодействовать с пользователем в реальном времени, делиться информацией о своих продуктах и услугах, отвечать на вопросы и комментарии пользователей. С помощью социальных сетей можно создать эмоциональную связь с аудиторией, поддерживать позитивное отношение к бренду и формировать лояльность к нему.

Еще одной важной технологией интернет-маркетинга является контент-маркетинг [5]. Это создание и распространение полезного и интересного контента, который привлекает внимание потребителей и вызывает у них эмоциональную реакцию. Контент-маркетинг позволяет компаниям установить эмоциональную связь с аудито-

рией, обеспечивает ее вовлеченность и долговременное взаимодействие.

Также особую роль играют инструменты интерактивного маркетинга, такие как онлайн-голосования, конкурсы, опросы и т. д. Они позволяют привлекать внимание аудитории, создавать интерактивное взаимодействие и генерировать эмоциональные реакции.

Значение интернет-маркетинга в формировании эмоциональной связи с аудиторией заключается в том, что он позволяет компаниям установить эмоциональную связь с потребителями и создать с ними глубокие эмоциональные впечатления. Благодаря использованию технологий интернет-маркетинга, компании могут узнать и понять предпочтения пользователей, построить персонализированный подход к коммуникации, создать экспертное впечатление и выделиться среди конкурентов.

Таким образом, технологии интернет-маркетинга играют важную роль в создании эмоциональной связи с аудиторией, способствуют формированию лояльности и сильного бренда, а также способствуют росту продаж и успеху бизнеса.

Сторителлинг в электронной торговле — это процесс создания и рассказа истории о продукте или бренде, чтобы привлечь внимание и создать эмоциональную связь с потенциальными покупателями в онлайн-среде.

В электронной торговле, где покупатели не имеют физической возможности видеть или осязывать продукт, сторителлинг становится особенно важным инструментом продаж. Рассказывая увлекательные и уникальные истории о товаре, компании или его создателе, продавец пытается создать дополнительную ценность и привлечь интерес покупателя.

Сторителлинг может включать в себя использование фотографий, видео, текста и других медиа-форматов для передачи значимости продукта или бренда [9]. Это может быть рассказ о том, как продукт был создан, о его ценности или уникальных свойствах, об истории бренда и тому, что он олицетворяет.

Основная цель сторителлинга в электронной торговле — создать эмоциональную связь с потенциальным покупателем и убедить его в необходимости совершить покупку. Создание уникального и привлекательного рассказа может помочь выде-

Основные характеристики технологических тенденций развития электронной торговли

| Наименование технологических инноваций | Основные характеристики | Преимущества использования |
|--|---|--|
| Перекрестная коммерция | Сочетание множества каналов маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания, представляющих собой единое целое при обслуживании клиентов | Формирование нового бренда, приемлемые цены, широкий ассортимент продукции, сбор данных через существующие каналы связи, обратная связь с клиентами, прозрачность информации |
| Мобильный мир | Совокупный термин в онлайн торговле, который включает мобильные приложения, мобильные браузеры, мобильные поисковые системы, мобильная информация, мобильное предпринимательство, мобильная навигация, мобильная коммерция, геолокационные сервисы, мобильный платеж, мобильная реклама, мобильная телеметрия | Повышение эффективности оперативного и административного управления, развитие информационно-коммуникационных технологий, продвижение цифровых технологий, эффективная коммуникация с клиентом, сокращение времени на обслуживание, гибкий график взаимодействия и обслуживания |
| Электронные маячки | Небольшие, автономные передающие устройства, работающие от батарей, непрерывно посылающие информацию в виде сигнала, что позволяет идентифицировать аппаратное обеспечение | Многообразие точек зрения клиентов, динамичны рост геополитики, новые возможности для личного потребления, технологические улучшения, новый подход в персонализации впечатлений от покупки |
| Углубленная аналитика | Использование систем In-Memory в IT-ландшафтах для мгновенного ускорения обработки данных, интеграция инфраструктуры баз данных | Высокая скорость обработки, осуществление анализа в режиме реального времени, обработка больших баз данных |

литься на фоне конкурентов и привлечь больше клиентов.

Как пример, рассмотрим онлайн-магазин, специализирующийся на продаже органических продуктов. Вместо простого описания товара, таких как «органический шоколад», магазин может рассказать историю о том, как этот шоколад выращивается на экологически чистых полях, каким образом отбираются лучшие какао-бобы, и о том, что процесс производства включает в себя использование традиционных методов и семейных рецептов. Такой рассказ создаст уникальную атмосферу и привлечет покупателей, которые ценят органические и качественные продукты.

Сторителлинг играет важную роль в привлечении и удержании клиентов в электронной торговле, поскольку он помогает создать уникальный опыт покупки и углубить связь между потребителем и брендом.

Систематизировав основные преимущества и недостатки современных технологических тенденций развития электронной торговли, представим результаты научного исследования в виде таблицы 1.

Благодаря растущей коммуникации потребителей посредством мобильных устройств открываются новые возможности потребления и взаимодействия как между клиентами, так и между продавцами и производителями. В результате возникают новые бизнес-модели, создаваемые исключительно для онлайн-пользования. Новые бизнес-модели оказывают значительное влияние на традиционные и стационарные предприятия торговли, которые теперь находятся в новых условиях конкуренции и должны действовать и реагировать соответствующим образом [3, С. 269-283].

Обсуждение

При определении векторов совершенствования digital-маркетинга на этапе разработки стратегии развития электронной торговли определим направления развития контент-маркетинга:

- интерактивный контент – использование средств взаимодействия с аудиторией, таких как опросы, викторины или интерактивные видео;

- персонализированный контент – создание индивидуальных сообщений и предложений, основанных на данных о пользователях;
- видеомаркетинг – создание и распространение видео-контента на платформах, таких как YouTube, Instagram или TikTok;
- аудиомаркетинг – использование аудио-контента, такого как подкасты или аудиореклама, для привлечения и удержания аудитории;
- сотрудничество с микро- и макро-инфлюенсерами – использование популярных блогеров и экспертов в определенной области для продвижения продуктов или услуг;
- поддержка пользователей – создание полезного и информативного контента, отвечающего на вопросы и проблемы пользователей;
- использование искусственного интеллекта и автоматизации – автоматическое создание и распространение контента с использованием алгоритмов и технологий;
- увеличение использования виджетов и инструментов – создание интерактивных элементов на веб-сайте для улучшения пользовательского опыта;
- развитие подхода «бренд как издатель» – создание и распространение ценного и интересного контента, который не напрямую связан с продуктами или услугами компании;
- стратегическое использование социальных сетей – создание и распространение контента через различные социальные медиа-платформы для привлечения и взаимодействия с аудиторией.

Заключение

Маркетплейсы, или интернет-торговые площадки, являются одной из важнейших составляющих современного бизнеса. Они предоставляют возможность создания виртуальной среды, где продавцы и покупатели могут встретиться, обсудить условия сделки и осуществить покупку или продажу товара или услуги. Представим перспективы развития маркетплейсов в Донецкой Народной Республике.

1. Развитие инфраструктуры. Одним из ключевых условий успешного развития маркет-

плейсов в Донецкой Народной Республике является развитие современной информационной инфраструктуры. Это включает в себя создание надежной и быстрой сети интернет, высококачественных серверов для хранения данных и современных технологий безопасности. Только такие условия позволят пользователям уверенно пользоваться торговыми площадками и чувствовать себя защищенными от мошенничества.

2. Регулирование и поддержка. Для успешной работы маркетплейсов в Донецкой Народной Республике необходимо создание эффективных механизмов регулирования и поддержки в сфере электронной коммерции. Это включает разработку и внедрение законодательства, которое способствует развитию маркетплейсов, защищает интересы покупателей и продавцов, а также предоставляет регулятор возможность контроля за соблюдением правил ведения бизнеса на площадках. Соответствующая организация и действенная поддержка со стороны государства помогут укрепить доверие к маркетплейсам в Донецкой Народной Республике и привлечь больше пользователей.

3. Разнообразие товаров и услуг. Одним из ключевых факторов привлечения пользователей и успешного развития маркетплейсов является широкий ассортимент товаров и услуг. Покупателям важно иметь возможность выбирать из множества предложений, а продавцам — продавать разнообразные товары. Поэтому стимулирование развития предпринимательства и поддержка новых бизнес-идей являются важными шагами для успешного развития маркетплейсов в Донецкой Народной Республике.

4. Продвижение и маркетинг. Качественное продвижение и маркетинг также играют важную роль в развитии маркетплейсов. Создание сильного бренда и привлечение большого количества целевой аудитории помогут повысить узнаваемость и популярность торговой площадки. Это может быть реализовано через внедрение эффективных стратегий интернет-маркетинга, включающих рекламные компании, сотрудничество с блогерами и использование социальных медиа.

Развитие маркетплейсов в Донецкой Народной Республике имеет огромный потенциал, который может принести положительные изменения в экономику и бизнес-среду региона. Правильное стратегическое планирование, эффективное ре-

гулирование, а также создание благоприятных условий для развития инфраструктуры и предпринимательства способствуют раскрытию этого потенциала. Маркетплейсы могут стать мощным инструментом в развитии электронной коммерции в Донецкой Народной Республике и дальнейшем укреплении ее позиций на рынке.

В последние годы электронная торговля стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Онлайн-платформы для продажи товаров и услуг стали предпочтительным способом покупки для многих потребителей, а компании все больше осознают преимущества, которые может предоставить интернет-торговля. Поэтому вполне логично ожидать дальнейшего роста и развития данного сектора в будущем.

В целом цифровая трансформация электронной торговли является неотъемлемой частью современного бизнеса, которая способствует его росту и развитию, открывая новые возможности для предприятий и потребителей.

Стратегия цифровой трансформации электронной торговли включает в себя несколько основных этапов и направлений.

1. Улучшение интерфейса и пользовательского опыта. Основная цель – сделать процесс покупки и продажи на электронной платформе более удобным и легким для пользователей. Это может быть достигнуто путем разработки интуитивно понятного веб-сайта или мобильного приложения, предоставления подробной информации о продуктах и услугах, упрощения системы оплаты и доставки.

2. Внедрение новых технологий. Важно использовать современные технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей и блокчейн, чтобы улучшить операционные процессы и повысить эффективность бизнеса. Например, использование искусственного интеллекта для анализа поведения покупателей и предоставления персонализированных рекомендаций может значительно увеличить продажи.

3. Развитие мультимедийных стратегий. Современные потребители хотят иметь возможность покупать товары и услуги через разные каналы – веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры и др. Поэтому предприятия должны стремиться предоставить эту возможность, чтобы удовлетворить различ-

ные потребности и предпочтения клиентов.

4. Развитие маркетинговых стратегий. Реклама и маркетинг играют важную роль в электронной торговле. Одной из стратегий может быть использование аналитики данных для определения целевой аудитории и разработки персонализированных предложений. Также важно использовать социальные медиа для продвижения продуктов и привлечения новых клиентов.

5. Развитие системы безопасности. С увеличением онлайн-торговли, важно обеспечить безопасность данных и платежей. Предприятия должны инвестировать в современные системы шифрования, двухфакторную аутентификацию и другие меры безопасности, чтобы защитить своих клиентов от взлома и мошенничества.

6. Анализ и улучшение процессов. Постоянное изучение и анализ данных помогут определить наиболее популярные товары и услуги, понять потребности клиентов и выявить узкие места в процессе продажи. Это позволит делать инновации и улучшать бизнес постепенно.

В целом, стратегия цифровой трансформации электронной торговли должна быть направлена на создание удобной и надежной платформы для покупателей и продавцов, повышение эффективности процессов и увеличение продаж. Она должна быть гибкой и способной адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и потребностям клиентов.

Список источников

1. *Алдарова И. К.* Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga>.
2. *Алексунин Р. Е.* Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 283-287.
3. *Глэсс Р., Лейкерт Б.* Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформация / Райнер Глэсс, Бернд Лейкерт ; Пер. с нем. М.: Альпина Паблишер, 2017. С. 269-283.
4. *Ешугова С. К., Амирзова С. К.* Развитие коммерции в условиях цифровизации // Новые технологии. 2021. Т. 17. № 3. С. 95–104.

5. Милаева О. В., Ростовская Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство. 2017. №1 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya>.
6. Олейник Н. М. Цифровая трансформация российского рынка электронной розничной торговли // Известия СПбГЭУ. 2021. № 3 (129). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-rossiyskogo-rynka-elektronnoy-rozничnoy-torgovli>
7. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. 2014. № 20 (79). С. 375-379.
8. Стрелец И., Чебанов С. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // Мировая экономика и международные отношения. 2020. том 64. № 1. С. 15-25.
9. Техники и примеры сторителлинга для интернет-магазина. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/storitelling-v-internet-magazine?ysclid=ll3les1u2u334867588>.
10. Федорова А. А. Проблемы и перспективы цифровизации рынка электронной торговли РФ // Молодой ученый. 2023. № 25 (472). С. 140-146.
11. Цифровая трансформация ритейла. URL: <https://ru.scallium.pro/digital-transformation-of-retail?ysclid=ll315awna6837638164>.
12. Statista. URL: <https://www.statista.com>.
3. Gless R., Lejkert B. (2017) Torgovlya 4.0. Cifrovaya revolyuciya v torgovle: strategii, tekhnologii, transformaciya. Rajner Gless, Bernd Lejkert ; Per. s nem. M., Al'pina Publisher, pp. 269-283. (In Russ.).
4. Eshugova S. K., Amirzova S. K. (2021) Razvitie kommercii v usloviyah cifrovizacii. *Novye tekhnologii*, bol. 17, no. 3, pp. 95–104. (In Russ.).
5. Milaeva O. V., Rostovskaya N. E. (2017) Kontent-marketing: k voprosu opredeleniya ponyatiya. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*, no. 1 (17). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya> (In Russ.).
6. Olejnik N. M. (2021) Cifrovaya transformaciya rossijskogo rynka elektronnoj rozничnoy torgovli. *Izvestiya SPbGEU*, no. 3 (129). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-rossiyskogo-rynka-elektronnoy-rozничnoy-torgovli> (In Russ.).
7. Pirko I. F. (2014) Internet-marketing: specifika v deyatel'nosti sovremennyh firm. *Molodoj uchenyj*, no. 20 (79), pp. 375-379. (In Russ.).
8. Strelec I., CHEbanov S. (2020) Cifrovizaciya mirovoj torgovli: masshtaby, formy, posledstviya. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 64, no. 1, pp. 15-25. (In Russ.).
9. Tekhniki i primery storitellinga dlya internet-magazina. Available at: <https://www.insales.ru/blogs/university/storitelling-v-internet-magazine?ysclid=ll3les1u2u334867588> (In Russ.).
10. Fedorova A. A. (2023) Problemy i perspektivy cifrovizacii rynka elektronnoj torgovli RF. *Molodoj uchenyj*, no. 25 (472): pp. 140-146. (In Russ.).
11. Cifrovaya transformaciya ritejla. Available at: <https://ru.scallium.pro/digital-transformation-of-retail?ysclid=ll315awna6837638164> (In Russ.).
12. Statista. Available at: <https://www.statista.com> (In Russ.).

References

1. Aldarova I. K. (2017) Social'nye seti kak instrument sovremennogo marketinga. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy*, no. 2 (7). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga> (In Russ.).
2. Aleksunin R. E. (2018) Social'nye seti i ih znachenie v internet-marketinge. *Molodoj uchenyj*, no. 23 (209), pp. 283-287. (In Russ.).