

# ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 65 JEL A19

DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-81-86

**Залихина Ксения**

**Александровна**

студент магистратуры, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет  
управления», г. Москва,  
Российская Федерация

**e-mail:** [ksu-zal7@yandex.ru](mailto:ksu-zal7@yandex.ru)

**Сакульева Татьяна**

**Николаевна**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет  
управления», г. Москва,  
Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0001-7052-9725

**e-mail:** [sakulyeva\\_tn@mail.ru](mailto:sakulyeva_tn@mail.ru)

## РАЗВИТИЕ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА КАК ОСНОВА ЗАРОЖДЕНИЯ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

**Аннотация.** Целью данного исследования является изучение развития клиентского сервиса как основы зарождения системы электронной коммерции. Задачи исследования: изучение аспектов зарождения клиентского сервиса, анализ развития маркетплейсов за рубежом и в России, структуризация расходов при продаже товаров через маркетплейс. Методология исследования маркетплейсов основывается на глубоком и тщательном изучении потребностей и настроения покупателей. Информатизация современного общества заставляет адаптировать бизнес-процессы под запросы потребителя, в связи различными факторами XXI в. ориентирующие на интернет-пространство, которое не обеспечивает клиента полным спектром информации о продукте посредством органов чувств. Соответственно необходимо создавать такой уровень сервиса, который олицетворял бы доверие потребителя к покупке товара онлайн.

**Ключевые слова:** клиентский сервис, маркетплейс, электронная коммерция, информатизация, развитие бизнеса, продажи, малый и средний бизнес, клиентоориентированный подход, логистика

**Для цитирования:** Залихина К.А., Сакульева Т.Н. Развитие клиентского сервиса как основа зарождения системы электронной коммерции//Вестник университета. 2021. № 9. С. 81–86.

## DEVELOPMENT OF CLIENT SERVICE AS A BASIS FOR BIRTH OF THE ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM

**Abstract.** The purpose of this study is to study the development of customer service as the basis for the emergence of an e-commerce system. Research objectives: to study the aspects of the origin of customer service, to analyse the development of marketplaces abroad and in Russia, to structure expenses when selling goods through the marketplace. The methodology of marketplaces research is based on a deep and thorough study of the needs and moods of customers. The informatization of modern society makes it necessary to adapt business processes to the needs of the consumer, who, due to various factors of the 21st century, are guided by the Internet space, which does not provide the client with a full range of information about the product through the senses. Accordingly, it is necessary to create a level of service that embodies the consumer's trust in buying goods online.

**Keywords:** customer service, marketplace, e-commerce, informatization, business development, sales, small and medium-sized businesses, customer-oriented approach, logistics

**For citation:** Zalihina K.A., Sakulyeva T.N. (2021) Development of client service as a basis for birth of the electronic commerce system. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 81–86. DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-81-86

**Ksenia A. Zalihina**

Graduate Student, State University  
of Management, Moscow, Russia

**e-mail:** [ksu-zal7@yandex.ru](mailto:ksu-zal7@yandex.ru)

**Tatyana N. Sakulyeva**

Cand. Sci. (Econ.), State University  
of Management, Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0001-7052-9725

**e-mail:** [sakulyeva\\_tn@mail.ru](mailto:sakulyeva_tn@mail.ru)

© Залихина К.А., Сакульева Т.Н., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Zalihina K.A., Sakulyeva T.N., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## Введение

Любое взаимодействие между двумя и более субъектами всегда сопряжено с различными факторами: экономическими, социальными, культурными, политическими и другими. Зачастую взаимодействие происходит посредством общения, которое, в свою очередь, включает в себя использование дополнительных средств передачи информации, эмоций, чувств и иных возможностей человеческой природы.

## Исторические аспекты

Рассматривая развитие торговли в связке с понятием о сервисе, как неотъемлемой части любых торгово-экономических отношений, важно отметить качественные изменения в общей идеологии, поведении, стереотипах общества, которые активно происходили в период раннего нового времени (с середины XV в. вплоть до середины XVI в.). В этот период формировалась капиталистическая цивилизация. В экономическом плане этот период характеризуется эволюцией товарно-денежных отношений и расцветом мировой торговли. Росли города, образовывались экономические центры, которые закрепляли за собой эти звания. В экономике и торговле стали принимать участие все слои населения: от дворян до лично свободных крестьян. Буржуазия, наемные работники и даже интеллигенция стали полноценными участниками торговых отношений со своими разными потребностями в отношении, качестве товара, манере общения при осуществлении сделки и многом другом. Получается, что именно в этот период начинают формироваться основы сервисного подхода именно к клиенту, к клиентам разных социальных групп. Приходит понимание того, что нельзя продавать всем потребителям одинаково, что, во-первых, для продавца выгодно иметь возможность регулировать цену товара, а во-вторых, создавать вокруг себя свой круг клиентов, которые преданы. До сих пор аграрный труд преобладал над промышленным, и осознание ценности труда приходило и к покупателям тоже, ведь сервис, как клиентоориентированный подход, это всегда обоюдный процесс, где доверительные отношения складываются взаимно. Затем торгово-экономические отношения в мире настиг кризис – революция цен. Этот период принято считать деградацией экономики и, как следствие, отсутствием особенных отличий в развитии сервиса. Постепенное осознание необходимости изменений привели к переходу от феодальных отношений к капиталистическим. Все эти процессы означали начало модернизации как в экономическом плане, так и в плане развития понятия о сервисе. Вся Западная Европа, Ганза, а точнее люди, представлявшие эти территории, почувствовали на себе спад экономического развития. Рост зарплат и приток денежных средств в общество не повысился вслед за ростом цен, что привело к упадку уровня жизни населения и, как следствие, снижению потребностей. Общество снова стало покупать товар, а не выбирать его. Революция цен в этот период не затронула Россию, так как она была изолирована от Европы вплоть до прихода к власти Петра I. Собственно, развитие новых европейских понятий о сервисе, отношении к потребителю начало развиваться в России именно во время правления Петра Великого. Несмотря на европейскую ориентацию России во время Петра I, нельзя отрицать тот факт, что все-таки Россия развивалась обособленно.

Описанное выше историческое развитие нашей страны повлияло на менталитет населения. Соборность, негативизм, излишняя вера в чудеса, ориентация части населения исключительно на материальные ценности, а другой – на искренность и доверие, – все это стало почвой для превращения сервиса в нечто похожее на «маркетинговый обман» или иллюзию. Сложившиеся настроения о жизни в страданиях и одновременно доверии, создали нездоровое состояние сферы клиентского сервиса, в котором продавец в первую очередь думает о своих потребностях, навязывая их клиенту. Таким образом, переход к электронной коммерции в России был «заморожен» ввиду невозможности создания активного поля доверия для потребителей. Тем временем в Америке уже в 1994 г. появляется крупнейший в мире маркетплейс Amazon. Интересным фактом является то, что изначально основным товаром для продажи на маркетплейсе в США были книги. Основной причиной такого выбора стало отсутствие необходимости дополнительной проверки/примерки/исследования товара. На момент открытия площадки в перечне возможных категорий товаров было около 20 позиций, в то время как сейчас данный показатель исчисляется тысячами. Переходный период от отсутствия маркетплейсов в России до их активного развития был заполнен популяризацией товаров через каталоги. Люди все-таки осязали определенные вещи через призму картинки. Безусловно, это основная связующая нить торговли в традиционном варианте и электронной коммерции. Именно каталог, как олицетворение

данного переходного периода, позволил людям выстраивать доверительные отношения с брендами и поставителями товаров или услуг. В любом развитии есть как положительные аспекты, так и отрицательные, точно также, как и в любом правиле есть исключения.

## Развитие маркетплейсов

Прослеживая цепочку налаживания связи между потребителями и производителями, отметим новое направление – сетевой маркетинг. Он не имеет общих каналов связи с маркетплейсами, однако является звеном, подрывающим доверие потребителей к структурам онлайн-торговли и электронной коммерции. В связи с этим маркетплейсам стало быть необходимо более глубоко и тщательно изучать потребности и настроения потребителей, включая:

- изучение желаний, нужд и страхов потребителя;
- обработку собранной о клиентах информации, сегментацию клиентов и предложение определенного товара на каждую из групп;
- выявление потребительских предпочтений по каждому из сегментов;
- определение платежеспособности каждого сегмента;
- определение адресных услуг (товаров с определенными характеристиками) непосредственно по каждому из сегментов;
- разработку новых услуг, интересных потребителям, отличным от конкурентов в любой из сфер коммерции;
- привлечение клиентов на маркетплейс путем перенесения трафика из других источников (например, социальные сети);
- выявление степени спроса каждого сегмента на товары, предназначенные для иной целевой аудитории в рамках продаж позиций одного направления.

Электронная коммерция становится неотъемлемой частью жизни каждого человека, даже если тот об этом не подозревает. Любая финансовая или торговая транзакция, осуществленная через Интернет, является элементом электронной коммерции [1]. Несколько лет назад информатизация процессов касалась лишь внутренней части работы организаций, сейчас же она является ключевым фактором развития коммерческой деятельности, в особенности сферы торговли. Основной площадкой для успешных продаж на сегодняшний день являются маркетплейсы. Маркетплейс – как площадка, где собраны различные товары, а также информационные услуги, служит крупнейшим кластером в работе организаций через Интернет. Именно такой системный подход, включающий оценку услуги по соотношению цены и качества, является важнейшим критерием развития онлайн-продаж. В рамках исследуемой темы актуальны обе составляющие e-commerce (от англ. electronic commerce – электронная торговля) в разрезе рассмотрения предпринимательской деятельности на маркетплейсе: B2B (от англ. business-to-business – бизнес для бизнеса) и B2C (от англ. business-to-consumer – бизнес для клиента).

Рассмотрим маркетплейс как двигатель продаж B2C-сегмента, а также преимущества развития продаж через данную площадку. Пандемия COVID-19 в 2020 г. стала переломным моментом в сфере электронной коммерции. Рост рынка онлайн-торговли в России в 2020 г. составил 45 %. Маркетплейс в данном случае выступает как крупная платформа – посредник между продавцом товара и конечным потребителем, на которой собраны товары, а также информационные услуги. Безусловно, ведение бизнеса через маркетплейс подразумевает, что это не бизнес продавца, а бизнес-площадки, так как основные процессы (складирование, логистика и пр.), тарифы на продажу, установка скидок и промокодов, проверка и модерация фото- и видеоконтента принадлежит полностью маркетплейсу. Для продавца изучаемая платформа – лишь способ увеличить продажи. Однако, наряду с перечисленными выше особенностями работы с маркетплейсом, есть множество преимуществ. Во-первых, интернет-площадка предоставляет полноценный склад для товаров с учетом особенностей хранения; маркетплейс полностью берет на себя организацию логистики, определяя максимально выгодные условия. Например, стоимость логистики в одну сторону (от склада до пункта выдачи товара в одном из крупнейших маркетплейсов России) и хранения товара (категория «Продукты», примет «Кофе в капсулах» составляет 30 руб. и 0,05 руб./день соответственно. Важно отметить, что стоимость логистики не изменяется относительно дальности маршрута: товар может быть доставлен со склада

в Подмоскowie в Москву или с этого же склада до пункта выдачи заказов в Казахстане за фиксированную стоимость [4; 5; 7]. Важнейшим преимуществом работы с маркетплейсом является маркетинговая составляющая, ведь основная цель изучаемой системы управления взаимоотношениями с клиентами (конечными потребителями) – популяризация маркетплейса путем рекламы товара, который на нем представлен. Таким образом, размещая товар для продажи на изучаемом интернет-ресурсе мы оптимизируем следующие затраты: аренда или содержание собственного складского помещения, таргетированная реклама товаров, доставка на дальние расстояния, а также упаковка изделия. В работе современных маркетплейсов используются умные технологии, например, уникальные самообучающиеся поисковые системы, автоматическое создание необходимых запросов исходя из поведения клиента в онлайн-пространстве, применение больших данных для дальнейшего взаимодействия с клиентом и повышения конверсии. Маркетплейс обеспечивает поставщиков необходимой ежедневной статистикой: оборачиваемость товаров, еженедельная динамика и анализ продаж, доля бренда в продажах, территориальное распределение заказов, отчеты с перечнем номенклатур и прочая аналитика. Следующим преимуществом работы через маркетплейс является упрощение процессов и ускорение внедрения новых продуктов в ассортимент бренда без необходимости воспроизведения целой системы создания, рекламы и логистики, что позволяет агрегатору по продажам различных товаров через Интернет обеспечивает рост географии бизнеса без нанесения вреда экологии, а также стремительное ускорение или упрощение бизнес-процессов [6]. Таким образом, основной причиной, почему конечный потребитель выбирает маркетплейс, в первую очередь, является возможность оперативного выбора и заказа товара с бесплатной для клиента доставкой.

Следующее направление электронной коммерции, которое находит свое отражение в работе с маркетплейсами – это B2B-сегмент. С одной стороны, изучаемая интернет-площадка рассчитана на розничную продажу товаров, однако также является удобным способом выбора оптового поставщика, так как образцы товара можно оперативно заказать в любой регион России [2; 3]. К тому же, маркетплейс – целая площадка для развития новых рабочих мест. Компании производители товаров обращаются к специалистам в работе с интернет-магазинами для грамотного продвижения товаров. За каждой карточкой на сайте стоит целая группа специалистов от дизайнеров до маркетологов, грамотная работа которых обеспечивает высокие результаты продаж. Кроме преимуществ в развитии работы организаций в сегменте B2B, интернет-площадки обеспечивают системное развитие экономики в целом. Именно поэтому маркетплейс в современном мире можно рассматривать как место, обеспечивающее рабочие места для разных специальностей: кладовщики, мерчендайзеры, управляющие, водители, логисты, маркетологи и пр. Обращаясь к современной тенденции экологизации производственных процессов, важно отметить, что благодаря возможности продажи части товаров через исследуемую интернет-площадку, многие организации сокращают количество магазинов, собственных складов, тем самым освобождая занимаемую площадь земли без ущерба для бизнеса.

Важным замечанием в изучении данного вопроса является разбор издержек, которые несет поставщик при работе с маркетплейсом. Выделяются следующие основные расходы обязательные при продаже через маркетплейс:

- процент комиссии;
- стоимость логистики;
- стоимость хранения, руб./день;
- платная приемка, руб./ед. товара.

Помимо вышеперечисленных статей затрат можно выделить:

- сертификацию товара;
- рекламу товара и привлечение трафика с других интернет-площадок;
- упаковку товара;
- транспортировку;
- риск потери или порчи товара.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что e-commerce – лидер цифровой трансформации ритейла на сегодняшний день. Маркетплейс решает проблемы классических продаж, такие как демпинг как вариант ценовой конкуренции, постоянный рост расходов на рекламные кампании, высокий процент отказов, содержание офисов и штата сотрудников. Интернет-портал берет на себя весь процесс организации сделки

от рекламы, до совершения транзакции и получения конечным потребителем товара. На данный момент большинство российских маркетплейсов снизило барьеры входа, что позволяет многим начать свое дело именно с продаж через уже отлаженную систему сбыта.

## **Заключение**

Развитие маркетплейсов сменило вектор развития традиционной торговли. Однако существующие ранее законы выкладки товара на полки или дизайн упаковки все также являются важнейшим инструментом торговли, ведь общий интерфейс маркетплейса и есть та самая витрина магазина. Преимуществом работы онлайн является возможность показать товар без упаковки, в том числе используя 3D-инструменты. Именно поэтому упаковка на маркетплейсе носит не только защитный характер при транспортировке, но и выполняет свою первоначальную функцию – привлечь клиента. К тому же время сосредоточения взгляда потребителя на упаковке товара в магазине составляет около шести секунд, а на маркетплейсе у поставщика есть всего одна секунда, чтобы задержать внимание потребителя именно на своем товаре.

При продвижении товара на маркетплейсе существует определенный базовый алгоритм, который позволяет выделяться на фоне конкурентов, в то время как при продаже товара в магазине поставщик не может влиять на многие из таких факторов, как, например, расположение товара на полке или конкуренция с другими товарами в зоне досягаемости. В алгоритм привлечения клиента на маркетплейсе входит:

- яркая и информативная обложка (первое фото);
- использование изображений только высокого качества;
- сюжет – ситуации использования и прогнозирование как положительных, так и отрицательных эмоций покупателя;
- заполнение карточки товара;
- влияние на нужды и потребности клиента при покупке товара определенной категории;
- конкурентоспособная цена и наличие гибкой системы бонусов;
- создание рекомендаций на карточки-аналоги с прочими артикулами одного бренда;
- доступность товара на разных складах для снижения сроков доставки.

Таким образом, развитие электронной коммерции стало беспрецедентным прорывом в сфере торговли, однако основные постулаты продаж все так же остаются неизменными. Именно поэтому маркетплейс – это большая возможность для расширения текущего бизнеса или создания дела с нуля при условии грамотно построенной системы взаимодействия с клиентами, начиная от качества товара, и заканчивая работой с обратной связью на порталах маркетплейсов.

## *Библиографический список*

1. Мохов, А.И., Душкин, Р.В. Функциональный подход к интеллектуализации объектов на основе комплексотехники. // E-Management. – 2020. – Т. 3, № 4. – С. 13–25. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2020-3-4-13-25>
2. Терелянский, П.В. Российские компании, формирующие информационно-коммуникационные технологические заделы // Управление. – 2020. – № 8(3). – С. 103–111. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-8-3-103-111>
3. Berg, M., Nordlindh, M. Implementing Internet of Things in the Swedish railroad sector // Department of Informatics and Media Uppsala University Sweden. – 2012. – Pp. 37–45.
4. Chunling, S. Application of RFID technology for logistics on Internet of Things // AASRI Procedia. – 2012. – Pp. 106–111. <https://doi.org/10.1016/j.aasri.2012.06.019>
5. Rifkin, J. The Third Industrial Revolution: How the Internet, green electricity, and 3-D printing are ushering in a sustainable era distributed capitalism // The World Financial Review. – 2012. – March-April. – Pp. 8–12.
6. Smirnov, A. et al. Infomobility for personal trip management // Intelligent Information Technologies, Mathematical Modeling, System Analysis and Automation. – 2015. – Pp. 430–434.
7. Sundmaeker, H., et al. Vision and challenges for realising the Internet of Things // CERP-IoT. – 2010. – Pp. 43–47. <https://doi.org/10.2759/26127>



References

1. Mokhov A.I., Dushkin R.V. Functional approach to object intellectualization based on complex engineering, *E-Management*, 2020, vol. 3, no. 4, pp. 13–25. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2020-3-4-13-25>
2. Tereliansky P.V. Russian companies forming information and communication technology groundworks, *Upravlenie*, 2020, no. 8(3), pp. 103–111. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2020-8-3-103-111>
3. Berg M., Nordlindh M. Implementing Internet of Things in the Swedish railroad sector, *Department of Informatics and Media Uppsala University Sweden*, 2012, pp. 37–45.
4. Chunling S. Application of RFID technology for logistics on Internet of Things, *AASRI Procedia*, 2012, pp. 105–109. <https://doi.org/10.1016/j.aasri.2012.06.019>
5. Rifkin J. The Third Industrial Revolution: How the Internet, green electricity, and 3-D printing are ushering in a sustainable era distributed capitalism, *The World Financial Review*, 2012, March-April, pp. 8–12.
6. Smirnov A. et al. Infomobility for personal trip management, *Intelligent Information Technologies, Mathematical Modeling, System Analysis and Automation*, 2015, pp. 430–434.
7. Sundmaeker H., et al. Vision and challenges for realising the Internet of Things, *CERP-IoT*, 2010, pp. 43–47. <https://doi.org/10.2759/26127>