**УДК 339. 371**

# ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ – ТОРГОВЛЕ

*Лысова Е.А.,*
*доцент кафедры туризма и управления персонала,*
*Вятский государственный университет,*
*. Киров, Российская Федерация*
*Татаринова Н.А,*
*магистрант кафедры туризма и управления персоналом,*
*Вятский государственный университет,*
*Киров, Российская Федерация*

**Аннотация**

Основной целью данной статьи является исследование факторов, влияющих на обслуживание покупателей в интернет – торговле. В работе представлены результаты проведенного опроса респондентов интернет-магазина «Алтай-сервис» г. Киров. Полученная информация подтверждает мнения экспертов по рассмотрению данной проблемы. По итогам работы сделаны выводы и обобщены основные факторы, оказывающие влияние на качество обслуживания в интернет – продажах. Основными факторами, оказывающими влияние на уровень обслуживания покупателей при интернет – продажах являются: наличие различной и своевременной поддержки продаж; квалификация консультанта; доступность и своевременность доставки, своевременность подтверждения заказа, простота и интуитивная понятность сайта, наличие различных способов оплаты, наличие скидок, акций, регулярное обновление ассортимента, услуг, использование технологий персонификации, а также применение технологий, позволяющих обрабатывать и структурировать информацию.

**Ключевые слова:** обслуживание, интернет – продажи, интернет магазины, факторы, качество обслуживания, поддержка продаж, доставка, ожидание подтверждения, новые технологии.

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER SERVICE IN ONLINE COMMERCE**

E. *A. Lysova,*
*Candidate of Economic Sciences? of the Department of tourism and personnel management,*
*Vyatka state University,*
*Kirov, Russian Federation*
*N. A. Tatarinova,*
*master's student of the Department of tourism and personnel management,*
*Vyatka state University,*
*Kirov, Russian Federation*

**Annotation**

The main purpose of this article is to study the factors that affect customer service in online Commerce. The paper presents the results of a survey of respondents of the online store "Altay-service" in Kirov. The information received confirms the opinions of experts on the consideration of this problem. Based on the results of the work, conclusions are drawn and the main factors that affect the quality of service in online sales are summarized. The main factors that affect the level of customer service in online sales are: the availability of various and timely sales support; the qualification of the consultant; availability and timeliness of delivery, timely order confirmation, simplicity and intuitive clarity of the site, the availability of various payment methods, discounts, promotions, regular updates of the range of services, the use of personalization technologies, as well as the use of technologies that allow processing and structuring information.

**Keywords:** service, online sales, online stores, factors, quality of service, sales support, delivery, waiting for confirmation, new technologies.

**Введение**. Коммерческая деятельность является одним из основных видов бизнеса. Интернет - торговля - это осуществление коммерции посредством сети интернет. Это направление развивается быстрыми темпами и предоставляет огромные возможности предприятиям розничной торговли вне зависимости от места их расположения.

Современный рынок продавцов характеризуется высокой степенью конкуренции, одним из факторов влияния на выбор покупателей является уровень обслуживания. Как в магазинной, так и в интернет – среде работа с покупателями является залогом успешности функционирования организации, поскольку способствует росту их удовлетворенности. Многолетняя практика торговли определила, что повышение удовлетворенности покупателей способствует совершению повторной покупки и привлечению новых клиентов, что положительно сказывается на росте финансовых результатов предприятия.

Задачей данного исследования является определение факторов, оказывающих влияние на уровень обслуживания в интернет - торговле. Актуальность темы исследования заключается в выявлении причин, оказывающих влияние на действия покупателей. Анализ данной информации дает возможность разрабатывать меры, направленные на повышение уровня обслуживания, т.е. на повышение лояльности клиентов.

В экономической литературе широко и глубоко рассмотрена проблема качества обслуживания покупателей в магазинной торговле, в то же время данная проблема, а именно изучение факторов, определяющих эффективность торгового обслуживания при интернет-продажах, требует дальнейшего теоретического осмысления и практической доработки.

Методами исследования явились: наблюдение и сбор фактов, опрос, анализ.

**Результаты исследования**. Само понятие обслуживание подразумевает под собой последовательность активных действий, позволяющий увеличить уровень удовлетворенности покупателя, то есть формирование у клиента ощущения, что товар или услуга максимально соответствуют его ожиданиям.

Поскольку количество экспертных исследований специфики обслуживания покупателей в интернет – торговле ограничено, для получения данных было решено использовать первичную информацию путем опроса респондентов, регулярно совершающих покупки в интернет - магазинах.

Для формирования выборки был использован невероятностный метод с помощью процентных величин, поскольку отсутствует информация о вариации (p=50%). Для определения количества опрошенных был рассчитан объем выборки:

$$n = \frac{1{,}65^2 50 * 50}{5^2} = 272{,}25 чел.$$

Численность опрашиваемых составила 272 человека. Исследование проводилось в феврале 2020 года, место проведения интернет-магазин «Алтай-Сервис» г.Киров.

Для определения наиболее важных факторов, определяющих качество обслуживания, респондентам был задан вопрос: «По каким причинам Вы отказывались от совершения первой или откажетесь от повторной покупки в интернет – магазине «Алтай-Сервис»?».

Опрашиваемые назвали от одной до трех причин отказа от совершения приобретения товара в отдельном интернет – магазине.

Частота упоминаний причин отказа от потенциальной покупки в процентах отражена на диаграмме (рисунок 1).

На первом месте среди причин отказа от совершения покупки названа причина: «долгое ожидание ответов на вопросы, которые касались предмета покупки». Данную причину назвал 21 % опрошенных. На втором месте

названа причина: «неквалифицированные ответы консультантов» (16 %), на третьем месте - «дорогая доставка» (14 %), на четвертом – «полное отсутствие поддержки в процессе совершения покупки» (11 %), на пятом месте - «сложность регистрации на сайте» (9 %).

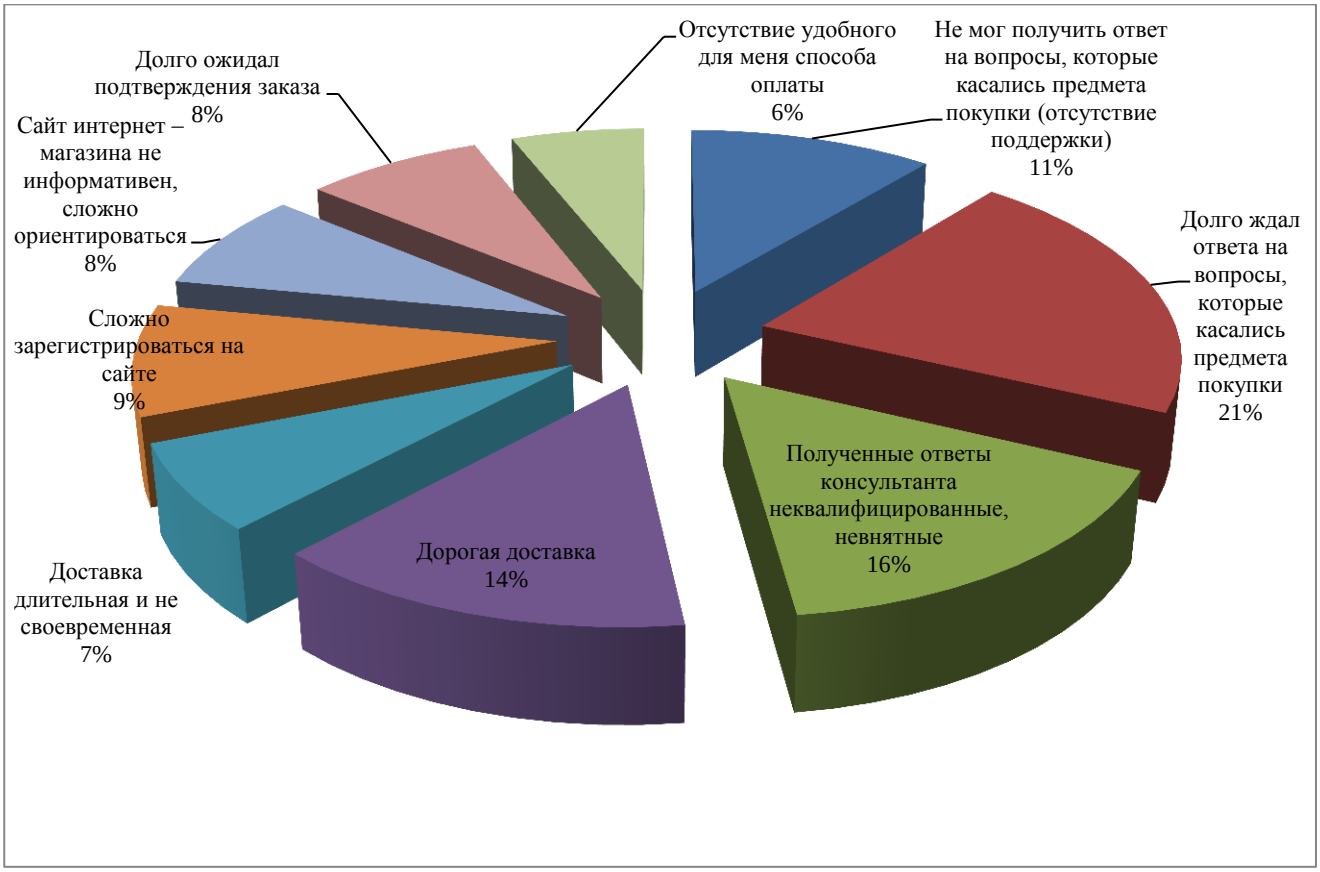


Рисунок 1 – Причины отказа респондентами от совершения первой или повторной покупки в интернет – магазине «Алтай-Сервис»

На первом месте среди причин отказа от совершения покупки названа причина: «долгое ожидание ответов на вопросы, которые касались предмета покупки». Данную причину назвал 21 % опрошенных. На втором месте названа причина: «неквалифицированные ответы консультантов» (16 %), на третьем месте - «дорогая доставка» (14 %), на четвертом – «полное отсутствие поддержки в процессе совершения покупки» (11 %), на пятом месте - «сложность регистрации на сайте» (9 %).

Также респонденты упомянули (в порядке убывания) – «сложность ориентировки на сайте» (8 %), «долгое ожидание подтверждения заказа» (8 %) и «несвоевременность, задержка доставки» (7 %).

Выявленные причины отказа от совершения покупки можно назвать факторами, прямо или косвенно влияющими на качество обслуживания в интернет - продажах.

Специалисты в области создания рекламы, интернет – магазинов подтверждают полученные выводы.

Эксперты в области создания онлайн- сервисов для запуска интернет – рекламы, разработчики различных облачных технологий уверены, что время - главный фактор для покупателей [1]. Поэтому простота и скорость выбора вида и получения поддержки должны быть базисом взаимодействия клиентской поддержки. В настоящее время клиенты больше ценят выбор, который предоставляет служба клиентской поддержки, позволяющая сэкономить время выбора необходимого товара.

Интернет-покупатели не хотят тратить свое время, не хотят ждать, чтобы решить какой-то вопрос. Очень важно предоставлять им свою помощь быстро, не дать им перейти в другой магазин, отказаться от покупки или даже начать сомневаться в компетентности компании.

Таким образом, первым важным фактором, оказывающих влияние на обслуживание покупателей в интернет – торговле, можно назвать наличие хорошей поддержки, чтобы быстро получать ответы на вопрос, решать проблемы после первого контакта, общаться с хорошо настроенным клиент-менеджером.

Инструменты поддержки могут различными: онлайн-консультант, электронная почта или колл-центр.

Сервис онлайн-консультант дает возможность обрабатывать клиентские запросы быстро и просто, в отличие от электронной почты или колл-центра. Это повышает уровень доверия к магазину. Онлайн-сервисы могут повысить

лояльность клиентов. Кроме детальной информации о товарах, нужно предлагать посетителям право напрямую общаться с консультантом, непосредственно с сайта.

Потребность в онлайн-консультанте, по мнению экспертов, является очевидной среди всех типов покупателей [1]:

– его наличия требуют особенно опытные покупатели (71%);
– зависимые покупатели (49%) и относительно-зависимые покупатели (58%) тоже хотели бы видеть на сайтах онлайн-консультант.

Исследование, проведенное на базе интернет-магазина «Алтай-сервис», соответствует мнению экспертов в интренет-торговле. В результате чего определено: важно уделять внимание доступности и скорости службы поддержки.

Вторым по значимости выявленным фактором была названа недостаточная квалификация консультантов. Специалисты подтверждают, что консультант способен как погубить бизнес, если дает неквалифицированные или невнятные ответы потенциальным клиентам, так и расширить круг клиентов. Необходимо повышать квалификацию данных сотрудников, а также разработать сценарий ответов на часто встречающиеся вопросы. Это может быть и специальный документ и компьютерная программа (используется во многих колл-центрах). Главное - данный процесс должен быть регулярным [2].

Следует обратить внимание и на такой фактор, как совершения отказа от покупки по причине дорогой доставки (14 %).

По мнению экспертов и их исследованиям, 44 % потенциальных покупателей отказываются от приобретения товара из-за дорогой доставки [2]. В этой связи необходимо провести анализ затрат, связанных с доставкой, выбрать наиболее приемлемый вариант доставки или своими силами или путем заключения договоров с транспортными компаниями.

Также эксперты подтверждают влияние на обслуживание в интернет – продажах таких факторов, как сложность интерфейса сайта и его неинформативность. По мнению Рассела Д. многие интернет – покупатели уходят, «не добравшись кнопки «купить», «положить в корзину» и т.д.[3].

Ефимова Н.А., Тарасов А.С. выделили несколько ошибок в создании интернет – магазина, характеризующие сложность его интерфейса, недостаточную информативность[4] (рисунок 2).

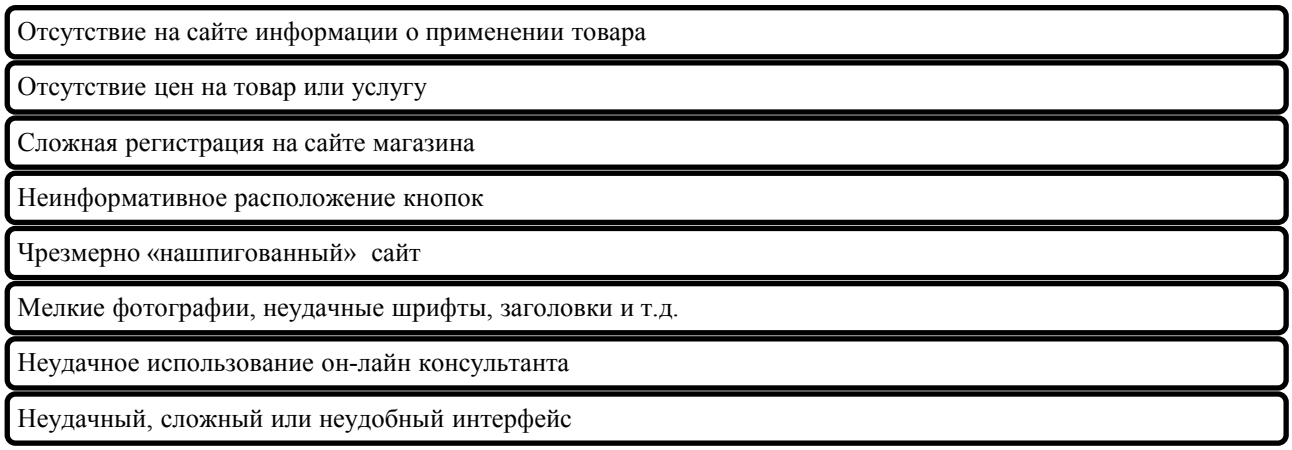


Рисунок 2 – Основные ошибки в создании интернет – магазина, характеризующие сложность его интерфейса, недостаточную информативность

Таким образом, сайт интернет-продаж должен быть ориентирован на клиента, должен быть понятен ему, удобен в пользовании.

Такой фактор, как ожидание подтверждения заказа, также оказывает влияние на покупателя. По мнению экспертов, подтверждение получения заказа – это первый шаг коммуникации с клиентом. Покупатель ждет ответной реакции со стороны продавца, ему необходимо, по возможности быстро, отправить уведомление о том, что его заказ принят в работу. С этого момента клиент будет отсчитывать срок выполнения заказа. Уведомление можно отправить до звонка клиенту для уточнения деталей или после, но не вместо него[5].

Также исследование выявило влияние такого фактора, как «отсутствие удобного способа платежа». Специалисты утверждают, что 40 % респондентов

больше доверяют интернет – магазинам, в которых более одного способа оплаты заказа. А 59 % потенциальных покупателей откажутся от транзакции, если не обнаружат свой приоритетный способ оплаты [5].

Таким образом, полученные результаты опроса покупателей интернет-магазина «Алтай-сервис» подтверждаются экспертным мнением специалистов, работающих в интренет-торговле.

Анализ экономической литературы позволил дополнительно выделить еще несколько факторов, влияющих на качество обслуживания в интернет - торговле.

Ефимова Н.А., Тарасов А.С. выделяют следующие факторы[4]:

– наличие скидок, акций и прочих поощрений;

– регулярное внедрение новинок и различных обновлений

Гутников М.Д., Петров Д.С. выделяют такой фактор, оказывающий серьезное влияние на обслуживание покупателя в интернет – продажах, как сервисы персонализации, направленные на оптимизацию контента сайта для конкретного потребителя [6]:.

Одним из инструментов для решения этих проблем является применения технологии BigData. Технология BigData, возникшая в конце 2000-х годов, оказывает в настоящее время значительное влияние на рынок e-commerce. Данная технология позволяет обрабатывать большой объем структурированных и неструктурированных данных для того, чтобы их использовать для определенных задач и целей.

Понятие неструктурированные данные подразумевает под собой отдельную информацию, у которой не имеется заранее определённой структуры, она неоднородна и ее обработать традиционными методами невозможно.

Использование технологий BigData позволяет обработать большой объем данных и включает в себя анализ четырех параметров: данных о конкретном пользователе, данных о всей совокупности пользователей,

информации о свойствах товара и внешних факторах. Основываясь на приведенных критериях, система автоматически выделяет наиболее релевантные товары для потребителя, тем самым повышая качество обслуживания и уровень продаж [6].

Технологии BigData используют в работе такие крупные компании, как Сбербанк, Билайн, Авито и т.д.

**Выводы**.

**Выводы**. Таким образом, основными факторами, влияющими на обслуживание покупателей в интернет – торговле, являются: наличие различной и своевременной поддержки продаж; квалификация консультанта; доступность и своевременность доставки, своевременность подтверждения заказа, простота и интуитивная понятность сайта, наличие различных способов оплаты, наличие скидок, акций, регулярное обновление ассортимента, услуг, использование технологий персонификации, а также применение технологий, позволяющих обрабатывать и структурировать информацию.

**Библиографический список**

1. Организация качественного обслуживания покупателей интернет-магазинов. ООО «Компания «Вебпроекты». Разработка и продвижение сайтов - https://webprojects.ru/articles/research/obslyjivanie/

2. Основные тенденции в обслуживании покупателей интернет-магазинов . Облачные SaaS решения для автоматизации бизнеса - https://avenuesoft.ru/consultant/online_consultant_na_sajte.html

3.Рассел Д. Интернет – магазин. М.: Изд. - во «Книга по требованию» - 2016. – 100 с.

4. Ефимова Н.А., Тарасов А.С. Совершенствование работы интернет-магазина//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 5 (72). С. 174-183

5. умений хорошего интернет-продавца - https://evo.business/5-umenij-xoroshego-internet-prodavca/
6.Гутников М.Д., Петров Д.С. Потенциал bigdata в e-commerce на примере компании Авито// Международный студенческий научный вестник. 2018. № 6. С. 118