

**ВНЕДРЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРИМИНГОВЫХ ПРОДАЖ
В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ РИТЕЙЛА**

Заяц А.А. (ИТМО), Козлякова Д.А. (ИТМО),

Тихомирова С.Д. (ИТМО), Илькович М.Е. (ИТМО)

Научный руководитель – преподаватель, Шалыгина П.М. (ИТМО)

Введение. В настоящее время с большой скоростью растет популярность покупок в режиме реального времени. Так Live-streaming commerce (LSC) – является сочетанием видео трансляций и онлайн покупок. Особым толчком для развития такого способа коммуникации с покупателями стало время пандемии COVID-19, когда меры по остановке распространения пандемии не давали возможности физически посещать магазины, поэтому многие ритейлеры обратились к дистанционным технологиям для удержания объёмов продаж [1].

Основная часть. Во время принятия решения о покупке товара у покупателя все равно присутствует неопределенность, связанная с невозможностью физически ощутить товар. Данную проблему частично решают особые условия покупки, которые продавец предоставляет онлайн пользователям, например, таковыми являются краткосрочные скидки, акции, бонусы и иные способы стимулирования продаж. Для проведения эфиров также приглашаются медийные личности по причине того, что во время просмотра LSC у пользователя формируется впечатление о товаре не только из-за его параметров, но и за счёт личности проводящего. Данный способ коммуникации с покупателями частично уже существует на российском рынке. Мы можем наблюдать опыт больших ритейлеров по использованию онлайн-продаж [2].

В основе исследования лежат анализ факторов роста российского и мирового рынков Live commerce, а также выводы из проведенных опросов среди потенциальных покупателей ритейл сегмента и глубинных интервью с экспертами рынка. Таким образом, появление электронной торговли в режиме реального времени, то есть Live-streaming commerce, позволяет сформировать новый метод установления связи с потенциальными покупателями, целевой аудиторией, возникший в последние годы. Этот инновационный подход к маркетингу и продажам предполагает прямое взаимодействие между предприятиями и потребителями через Интернет, что способствует более оперативному и персонализированному взаимодействию с клиентами.

Выводы. По сравнению с традиционной электронной коммерцией, онлайн-торговля обладает определенными преимуществами, такими как улучшенный клиентский опыт, аутентичность и удобство в среде онлайн-покупок, что существенно влияет на поведение потребителей. Демонстрация продукции через прямые эфиры даёт возможность покупателям приобретать товары без необходимости затрачивать временные и физические ресурсы для получения информации об их характеристиках в оффлайн магазинах [3].

Список использованных источников:

1. Ki C., Chenn A., Chong S., Cho E. Is livestream shopping conceptually New? a comparative literature review of livestream shopping and TV home shopping research // Journal of Business Research. – 2024. – 174.
2. Zhang Q., Wang Y., Ariffin K. Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity // PLOS ONE. – 2024. – 19.2.
3. Hameed I., Zainab B., Akram U., Ying W., Xing C. C., Khan K. Decoding willingness to buy in live-streaming retail: The application of stimulus organism response model using PLS-SEM and SEM-ANN // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2025. – 84.

Автор _____ Заяц А.А.

Научный руководитель _____ Шалыгина П.М.