

УДК 339

РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК

Великанова А.Д.,

Студент

*Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”,
Россия, Москва.*

Макина О.С.

студент

*Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”,
Россия, Москва.*

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние рынка услуг электронных торговых площадок (ЭТП), как нового формата взаимодействия между бизнесом и потенциальными клиентами, способного обеспечить существенное снижение затрат и глобальный охват всех участников этого процесса. Приведена характеристика функционирующих ЭТП, рассмотрены различные модели их организации и электронных продаж. Дана характеристика уровня конкуренции в сфере электронной торговли и разработаны рекомендации по продвижению создаваемой ЭТП.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная торговая площадка, уровень конкуренции, модели электронных продаж, стратегия продвижения ЭТП.

***DEVELOPMENT OF THE MARKET FOR ELECTRONIC TRADING
PLATFORMS SERVICES***

Velikanova A.D.

Student

National Research University Higher School of Economics

Russia, Moscow

Makina O.S.

Student

National Research University Higher School of Economics

Russia, Moscow

Annotation. The article considers the current state of the market for electronic trading platforms (ETS) as a new format of interaction between business and potential customers, which can provide a significant reduction in costs and global coverage of all participants in this process. The characteristic of functioning ETP is given, various models of their organization and electronic sales are considered. The characteristic of the level of competition in the field of e-Commerce is given and recommendations for the promotion of the created ETP are developed.

Keywords: e-Commerce, e-marketplace, level of competition, e-sales models, ETP promotion strategy.

Последние годы характеризуются стремительным развитием высокотехнологичных видов бизнеса, к которым относятся компании, ведущие коммерческую деятельность в сети Интернет. Мировым трендом является положительная динамика проникновения интернета во многие сферы бизнеса.

Технологии электронной коммерции находят все большее применение, так как способствуют росту конкурентоспособности за счет широкого охвата потенциальных клиентов и ускорения взаимодействия с ними.

Появились новые виды услуг, которые ранее были недоступны: дистанционная продажа и обслуживание, проведение денежных операций внутри самой компании, взаимодействие с филиалами и др. Главным условием, которому должны соответствовать создаваемые технологии, является «возможность их универсального использования с одновременной оптимизацией конкретного применения и простота адаптации к индивидуальным нуждам пользователя» [2, с. 13].

Примером этого является электронная торговля, то есть, «обмен товарами и услугами с использованием электронных инструментов в сети Интернет» [3, с. 36], которая, едва появившись, сразу заняла заметную долю в розничной торговле. Основным драйвером роста электронного рынка в сегменте закупок крупнейших корпоративных компаний стал «рост проникновения электронных закупок, а также рост интенсивности использования электронных закупок заказчиками. Внедрившие электронные закупки крупнейшие заказчики в среднем проводят на электронных торговых площадках свыше 67% своих закупок, а доля респондентов, проводивших в электронной форме более 80% закупок, достигла 50%» [4].

Таким образом, под воздействием цифровой экономики и новых технологий электронной коммерции меняются традиционные бизнес-модели. В итоге компании перестраивают свой бизнес для использования электронных каналов продаж или полностью переходят на on-line продажи. Это вызывает необходимость выстраивания отношений между всеми деловыми партнерами и клиентами на основе широкого использования информационных технологий. Лидерами on-line продаж в настоящее время являются AMAZON, OZON, социальные сети, мессенджеры, eBay, AVITO и другие компании.

Важная роль в дальнейшем развитии электронной торговли принадлежит электронным торговым площадкам (ЭТП). В наиболее простом варианте ЭТП является информационным сайтом, с помощью которого заинтересованные

пользователи могут находить необходимые данные по предложениям продавцов и потребностям покупателей. С целью повышения информативности на ЭТП могут размещаться актуальные обзоры и другая аналитическая информация.

Благодаря режиму он-лайн заключаются сделки между продавцами и покупателями, у которых отпадает необходимость в непосредственных деловых встречах для проведения переговоров и которые территориально могут находиться на значительном расстоянии друг от друга. Это позволяет экономить время, быстро и оперативно подобрать наиболее выгодные варианты, сократить расходы на проведение торговых операций.

Существуют следующие виды электронных площадок [6].

1. Государственные торговые площадки. Распоряжением Правительства от 12.07. 2018 г. № 1447-р [1] был установлен список площадок, на которых будут проводить закупки для обеспечения нужд муниципальных и федеральных учреждений. Также на этих ЭТП будут осуществляться закупки у субъектов среднего и малого предпринимательства.

2. Коммерческие площадки

3. Группа площадок B2B.

Выделяют следующие модели электронных продаж:

1. Бизнес-бизнес – B2B.

2. Бизнес-потребитель – B2C.

3. Потребитель - потребитель – C2C.

4. Бизнес-государство – B2G.

Это самые популярные сегменты, на которых компании ведут деятельность по организации электронной торговли.

Модели организации электронных торговых площадок представлены на рисунке 1 [3, с. 141].

К ним относятся:

- 1) онлайн-каталог. Потребитель получает доступ к информации о товарах разных производителей и продавцов по многим параметрам;
- 2) виртуальный молл, то есть, совокупность отдельных компаний, собранных на одном портале под единым интернет-адресом;

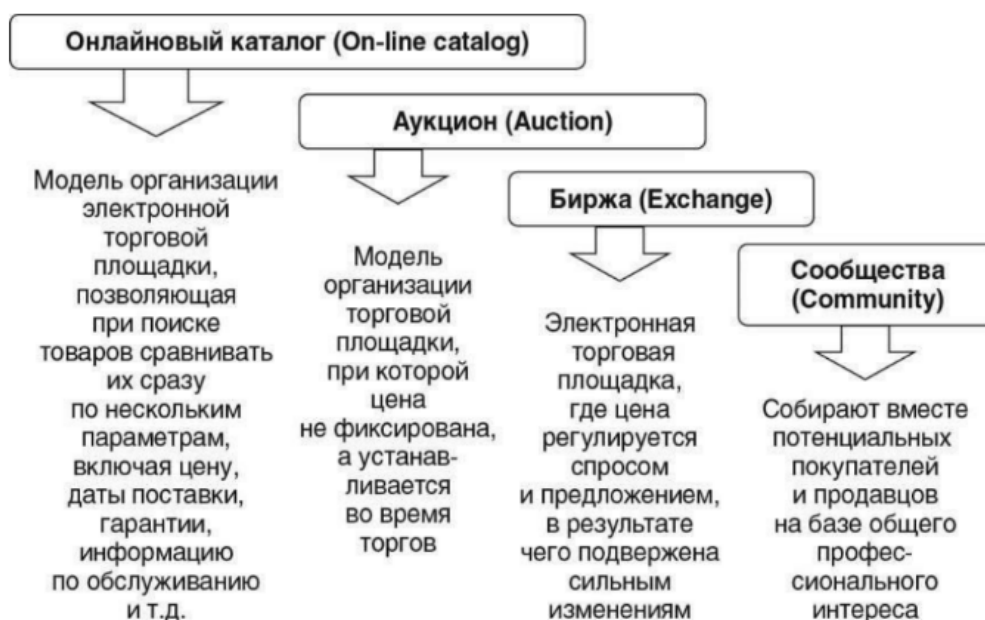


Рисунок 1 – Модели организации электронных торговых площадок

3) электронный аукцион. Организация торговой площадки, при которой потребитель получает доступ к информации о товарах и услугах разных производителей и продавцов и осуществляет покупку по ценам, устанавливаемым в процессе проведения торгов;

4) электронная биржа. Торговая площадка, на которой цена определяется спросом и предложением.

Для роста конкурентоспособности компании определяющее значение имеют критерии, приведенные на рисунке 2, по которым потребитель формирует свое мнение [3, с. 148].

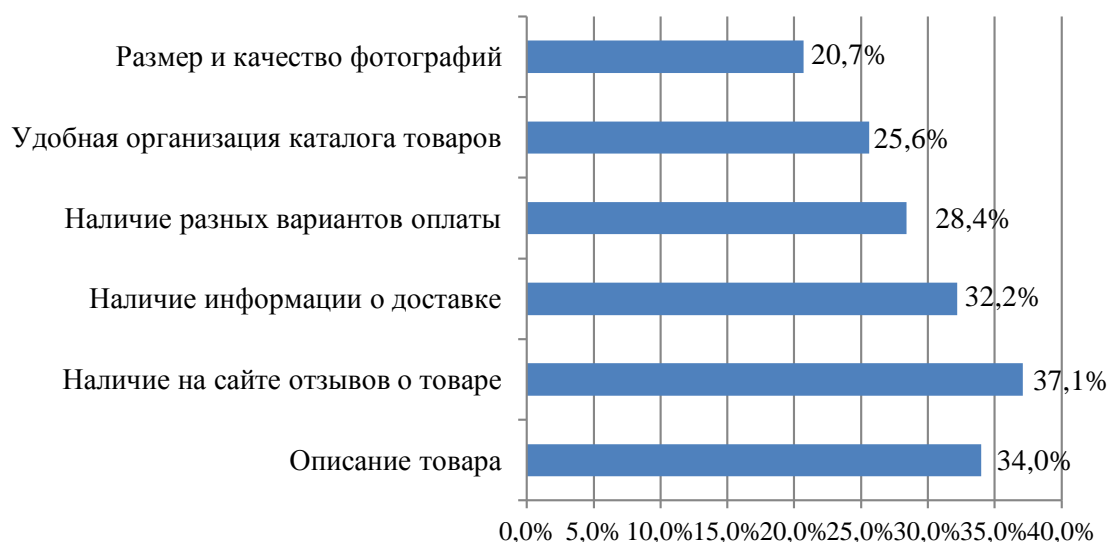


Рисунок 2 - Критерии выбора ЭТП

Более конкурентоспособной будет та площадка, которая сможет собрать максимум информации по действующим торгам и окажет больше дополнительных сервисов по оповещению подписчиков о новых торгах на интересующую их тематику. Наиболее высокий уровень конкуренции наблюдается на ЭТП, где работает несколько заказчиков. Серьезных игроков в этом сегменте относительно немного, все они имеют в основе схожий функционал и позволяют совершать основные торговые процедуры: проводить аукционы, запрос цен и предложений, конкурсы и переговоры.

Конкурентные преимущества здесь определяются тонкими индивидуальными деталями и уникальными технологическими приемами; существенную роль играют также период работы на рынке и наработанный опыт.

На рисунке 3 приведен уровень конкуренции в торговых процедурах электронных торговых площадок (средневзвешенная оценка клиентов ЭТП, наиболее часто упоминавшихся в анкетах), по данным агентства «Эксперт РА» [4].

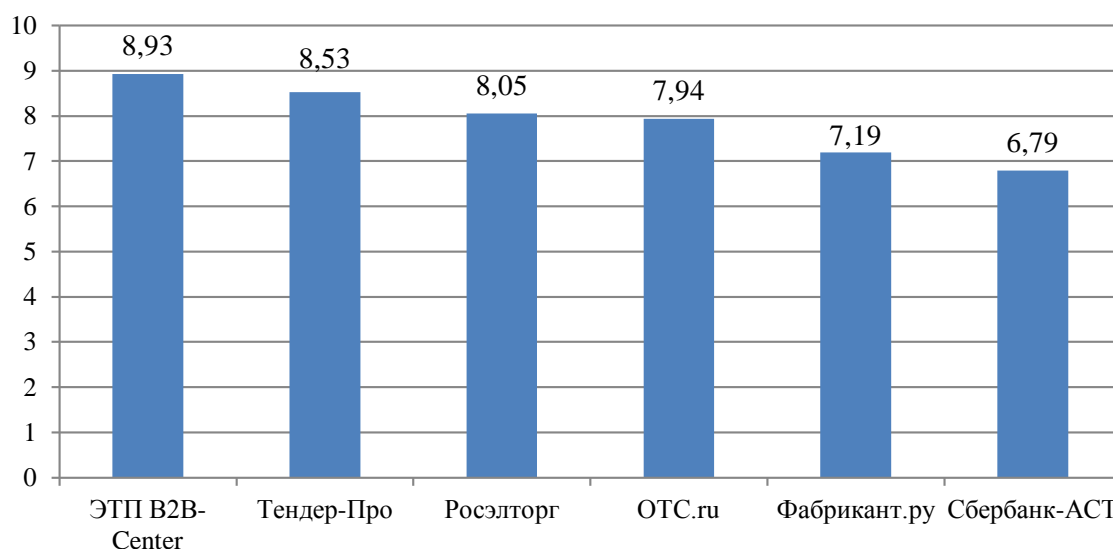


Рисунок 3 - Уровень конкуренции в торговых процедурах компаний
(1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка)

При создании новой торговой площадки ее организаторам на первых этапах нужно привлечь максимальное количество предприятий, которые будут размещать свои товары на ЭТП. Необходима постоянная работа с руководством предприятий, отделов маркетинга и другими службами, в ведении которых находятся эти вопросы. Используя рекламу в Yandex и Google, а также SEO-оптимизацию следует вывести площадку в топ в поисковой сети, где ее смогут найти потребители товаров.

При распространении рекламы следует придерживаться следующих правил:

- создание понятных и броских рекламных сообщений. Цена - один из главных критериев для пользователя при принятии решения о покупке услуг ЭТП. Необходимо использовать слова и фразы, которые указывают на финансовую выгоду для пользователей.

Удобный формат. Благодаря простым и интуитивно понятным сервисам пользователи активнее совершают покупки в сети. Это преимущество тоже

можно подчеркнуть в сообщении: «быстрый доступ к товарам в удобном формате приложения».

Избирательность. Для каждого сегмента аудитории важно подбирать свои ключевые сообщения и отражать их в креативах. С таким подходом проще привлечь внимание пользователя и повысить конверсионность рекламы.

Призыв к действию не только повышает узнаваемость компании, но и мотивирует пользователей совершать целевые действия;

- отражение преимущества площадки в креативах. Современные пользователи привыкли к визуальному контенту. Поэтому главные преимущества площадки, промоакции или новые предложения лучше отражать не только в тексте объявления, но и на баннере. В случае с некоторыми категориями товаров стоит также учитывать сезонный спрос;

- использование релевантных форматов. Самые эффективные форматы объявлений для продвижения торговых площадок, приложений магазинов одежды и маркетплейсов - мобильная реклама, видеореклама, промпосты в социальных сетях и др.;

- оптимизация настроек рекламы. Рекламную кампанию необходимо тщательно настраивать перед запуском и оптимизировать после, анализируя промежуточные результаты.

Таким образом, использование приведенных рекомендаций позволит обеспечить активное продвижение услуг создаваемой электронной торговой площадки, усилить ее конкурентные позиции, улучшить качество предоставляемых электронных услуг, завоевать и удержать свою долю рынка электронной торговли.

Библиографический список:

1 Распоряжение Правительства РФ от 12.07.2018 N 1447-р (ред. от 28.07.2018) «Об утверждении перечней операторов электронных площадок и

специализированных электронных площадок, предусмотренных Федеральными законами от 05.04.2013 № 44-ФЗ, от 18.07.2011 № 223-ФЗ» - СПС КонсультантПлюс.

2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017.- 684 с.

3. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лapidус. - М. : ИНФРА-М, 2019. - 479 с.

4. Обзор «Электронные торговые площадки в России: игра по новым правилам». Рейтинговое агентство ООО «РАЭКС-Аналитика», 2019.

5. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн / Тейн Г. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 315 с.

6. Компания РусТендер. <https://tender-rus.ru/spisok-dlya-ecp>.

Оригинальность 88%