

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ СРЕДСТВАМИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

**Р.В. Корнеева**, старший преподаватель

Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации  
(Россия, г. Калуга)

**Источник:** Корнеева, Р. В. Продвижение товаров и услуг средствами электронной коммерции / Р. В. Корнеева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 5-2. – С. 88-91.

DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10629

**Аннотация.** В статье рассмотрены различные стратегии по продвижению товаров в отрасли электронной коммерции в зависимости от категории бизнеса; исследованы ключевые признаки классификации бизнес-моделей в сфере электронной коммерции и проведен анализ основных форматов их взаимодействия.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, монетизация, бизнес-модель, инфраструктура сервиса, маркетплейс, тендерная платформа.

Развитие информационных технологий затронуло различные сферы человеческой деятельности. И традиционная торговля подверглась существенному влиянию электронной среды. Применение современных информационных технологий позволяет любой компании получить ряд преимуществ: «повысить качество обслуживания клиентов, получить новые каналы сбыта, увеличить гибкость потребительского сервиса, повысить конкурентоспособность, открыть новые рынки и потребителей» [1, с. 45]. Очевидны такие преимущества применения информационных технологий в сфере электронной коммерции, как: «существенное расширение рынка (в России для продаж могут быть доступны сразу все регионы страны, а также другие страны мира); ускорение времени реакции на изменения рынка; участие в поставках продукции крупным организациям» [2, с. 28].

Однако, существует ряд причин, которые препятствуют активному развитию электронного сектора экономики. Среди них общее развитие экономики в государстве, уровень жизни населения, недоверие к новым – электронным – формам экономических отношений, недостаток специалистов в данной сфере, неразвитая нормативно-правовая база электронных видов деятельности. В отечественной юридической литературе до сих пор не разработано единое определение данного понятия.

В настоящее время инструменты интернет-маркетинга позволяют сформировать различные стратегии по продвижению товаров в зависимости от категории бизнесов в отрасли электронной коммерции. Разработанные стратегии, используемые в одном виде бизнеса, не могут применяться к другому из-за достаточно существенных различий моделей взаимодействия.

Аналитическое описание типологий компаний в сфере электронной коммерции, как и в другом бизнесе, определяется комплексом множества факторов: вариант монетизации, целевая аудитория, форма взаимодействия с пользователем, предмет продажи, основные достоинства и другие немаловажные факторы.

На сегодняшний день в сфере электронной коммерции классификация бизнес-моделей разработана недостаточно ввиду отсутствия единых, четких признаков классификации, применяемых в электронной торговле. Компании в этой сфере имеют определенную специфику, анализ которой позволяет выполнить классификацию по следующим основным признакам: целевая аудитория, модель монетизации и инфраструктура сервиса.

Целевые клиенты в основном определяют формат бизнеса, его сервисные параметры и маркетинг. По отношению к целевой аудитории можно выделить 4 главных вида деятельности компаний в интернет-среде.

Формат В2С (бизнес – потребитель). Традиционный интернет–магазин в привычном обыденном понимании и представляет этот один из самых распространенных форматов взаимодействия. В этом формате экономические отношения организуются между бизнесом и физическим лицом. В данном случае в значительной степени имеется ввиду розничная торговля или небольшие поставки для конечных потребителей. В настоящее время рынок интернет–торговли в данной сфере насыщен избытком предложений массового спроса: электронные товары и мобильные телефоны, бытовая техника, одежда, мебель, автозапчасти.

Формат В2В (бизнес – бизнес). В этом случае формат взаимодействия достаточно прост: компания работает с другой компанией. Проведение закупок и других необходимых коммерческих операций сегодня в значительной степени можно упростить, используя современные маркетплейсы и тендерные платформы для контрагентов. Благодаря этому процессы коммерческой торговли реализуются более оперативно и прозрачно. В этом формате могут выполняться разнообразные взаимодействия: начиная от размещения заказа на поставку товара заканчивая выполнением услуги.

Формат С2С (потребитель – потребитель). Если экономические отношения необходимо описать между двумя лицами, которые не являются предпринимателями, то используют данный формат взаимодействия. В этой схеме маркетплейсы и электронные площадки, которые зарабатывают на размещении рекламы на сайте, за определенную комиссию являются регулятором и гарантом, обеспечивающим прозрачность и честность условий сделки. Массовость спроса и предложения с разных сторон является главным преимуществом такой системы, так как зачастую это позволяет поддерживать возможность гибкого ценообразования, обеспечивать потенциальное наличие уникального товара [3, с. 176].

Формат В2G и G2В (взаимодействие бизнеса и государства). Данный формат используется для описания взаимодействия в специфических случаях, ввиду чего

он не является столь распространенным как предыдущие. Использование этого формата значительно облегчает работу. В процессе экономических отношений с государством, бизнес может оперативно и прозрачно выполнять ряд функций: более четко осуществлять регулятивный контроль, уплату налогов, своевременно оплачивать штрафы и оформлять требуемые документы. Государство, в свою очередь, может разыгрывать тендеры, размещать заказы на выполнение проектов, оповещать о планируемых проверках и т.п.

В настоящее время характеризуется значительным насыщением рынков и более умеренным развитием отрасли. Крупные игроки принимают стратегические решения, позволяющие консолидировать активы в целях увеличения доли рынка, экономить на уровне сервиса для клиентов. Мелкие игроки становятся неконкурентоспособными с крупными компаниями. Поэтому малый бизнес вынужден функционировать на узких нишах, либо осваивать новые неизвестные рынки и продвигать инновационные продукты и сервисы.

Второй критерий классификации компаний в сфере электронной торговли – это модель монетизации. Этот метод преимущественно основан на определении природы товара, разработанной инфраструктуры и бизнес–процессов. Специфика продаваемого товара, как один из факторов по реализации стратегии, является основой формирования модели.

Существует 3 основных типа монетизации в электронной коммерции: разовая оплата; периодическая оплата; брокерские отчисления [4, с. 52].

Во всех сегментах чаще всего используется разовая оплата. Этот формат является самым привычным и распространенным.

Периодическая оплата является одним из самых популярных форматов, который подразумевает регулярные выплаты по заказу услуг, подписке, права на использование сервиса или арендным отчислениям. Подписочные приложения и арендуемое программное обеспечение представляют значительную составляющую SAAS (Software–As–A–Service) сервисов, которые яв-

ляются ярким примером использования формата периодических выплат.

В понятие брокерские отчисления входит использование процента от сделок, либо продажа мест для размещения предложений от пользователей. Данный формат особенно распространен в сфере крупных маркетплейсов, вроде Avito или Яндекс. Маркет.

Сервисная инфраструктура – это третий немаловажный фактор классификации бизнес-моделей. Сервисная инфраструктура предполагает учет не только функциональной составляющей, но и степень автоматизации торгово-технологических процессов. Очевидно, что компания станет более успешной и популярной у клиентов, чем более продуманным будет интерфейс сайта с удобными сценариями заказа и наглядно понятной навигацией.

В настоящее время можно выделить следующие проектные типы:

1. Интернет-магазин – автоматизированная система, работающая на базе основ электронной коммерции и реализующая сервисные и коммерческие функции, присутствующие магазинам с традиционными формами обслуживания.

2. Маркетплейс (B2C, B2B) – автоматизированная система, реализующая принципы объединения продавцов и покупателей, в некоторых случаях коммерческие сделки могут принимать вид аукционной торговли.

3. Доска объявлений (C2C, C2B) – формат регулярно действующего электронно-

го рынка товаров, продающихся по стандартным образцам.

4. Тендерная платформа (G2B, C2B) – электронный посредник для заключения коммерческих сделок, либо выполнения работ разного рода и проведению финансово-торговых транзакций.

5. Социальная коммерция (C2C, B2C) – электронный интернет-каталог с товарами или услугами, реализуемых через социальные сети, кроме непосредственно функций по проведению финансово-торговых транзакций. Обычно заявки обрабатываются в пакетном режиме менеджерами.

6. Фриланс сайты (C2B, C2G) – платформа, которая для выполнения разного рода работ, объединяет заказчиков и подрядчиков с возможной двусторонней коммуникацией и выступает в роли регулятора отношений и гаранта надежности и качества выполняемых работ.

Таким образом, в настоящее время для маркетинга предоставляются большие возможности за счет реализации разнообразных моделей ведения бизнеса, использования инфраструктуры интернет-продаж. Выполненное аналитическое описание различных типологий компаний по основным признакам классификации, дает возможность формирования различных стратегий по продвижению товаров. Сегодня маркетинговая активность выходит в онлайн-сфере на более высокий уровень, накапливая практический опыт и развивая рекламные интернет-технологии.

#### **Библиографический список**

1. *Тедеев А. А.* Электронные банковские услуги: Учебное пособие. – М.: Изд-во Эксмо, 2017. – 272 с.
2. *Варданян И.С.* Развитие малого и среднего бизнеса в России // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №1 – С. 28-35.
3. *Банковские информационные системы* / Под ред. Под ред. В.В. Дика. – Маркет ДС, 2017. – 816 с.
4. *Кубкина Ю.С.* Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // *Terraeconomicus*. – 2016. – Т. 10. №2. Ч. 2. – С. 52.

**PROMOTION OF GOODS AND SERVICES BY MEANS OF ELECTRONIC  
COMMERCE**

**R.V. Korneeva**, *senior lecturer*

**Kaluga branch of the Russian academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation  
(Russia, Kaluga)**

***Abstract.** The article discusses various strategies to promote products in the e-commerce industry, depending on the category of business; The key features of the classification of business models in the field of e-commerce are investigated and the main formats of their interaction are analyzed.*

***Keywords:** e-Commerce, monetization, business model, service infrastructure, marketplace, tender platform.*

**Источник:** Корнеева, Р. В. Продвижение товаров и услуг средствами электронной коммерции / Р. В. Корнеева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 5-2. – С. 88-91.