



**СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЯМИ
НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Аннотация. В тезисах рассмотрено понятие и перспективы развития рынка электронной коммерции, основные направления для совершенствования деятельности интернет-компаний в сети Интернет.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-компания, цифровизация, маркетплейс, нейросети, контент

**MODERN WAYS OF MANAGING INTERNET COMPANIES IN THE E-COMMERCE
MARKET**

Annotation. The theses consider the concept and prospects for the development of the e-commerce market, the main directions for improving the activities of an Internet company on the Internet.

Keywords: e-commerce, Internet company, digitalization, marketplace, neural networks, content

Актуальность исследования. В последние годы рынок электронной коммерции ежегодно растет. Сегодня каждая интернет-компания должна уметь развиваться на данном рынке. 2020 год стал самым удачным для электронной коммерции за всю ее историю.

Пандемия дала толчок ускоренному развитию e-Commerce сразу по нескольким направлениям. Массовая цифровизация, год социальной изоляции и продолжающийся бурный рост социальных медиа повлияли на индустрию электронной коммерции как катализаторы: потребители обращались за покупками в онлайн-магазины, чтобы приобрести то, что они не могут получить во временно закрытых магазинах. Сегодня самое удачное время для входа на рынок e-commerce. Но и тем, у кого уже есть интернет-магазин, важно держать руку на технологическом пульсе: использовать те инструменты, которые делают игроков конкурентоспособными и помогают развиваться с учетом притока покупателей. [1]В перспективе прогнозируется, что рынок электронной коммерции будет только расти.

Анализ публикаций по теме «Современные способы управления интернет-компаниями на рынке электронной коммерции» поможет дать его всестороннюю оценку, определить наиболее перспективные направления развития бизнеса в сети Интернет.

Цель исследования- рассмотреть наиболее перспективные направления для развития интернет-компаний на рынке электронной коммерции.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce или electronic commerce) - это отрасль цифровой экономики, связанная с построением коммерческих и других бизнес-процессов по электронным каналам. Вопреки ошибочно сформированному мнению, e-commerce - это не только торговля товарами в интернете. Примеры отраслей электронной коммерции гораздо шире: страхование, системы автоматизации электронного документооборота, банковские услуги, движение капитала, маркетинговые услуги, торгово-закупочная и другая торговая деятельность, электронные деньги.

Простыми словами, электронная коммерция - это любой бизнес, который использует интернет в качестве основного канала привлечения клиентов, реализации продукта или продвижения товара.[4]

В Россию электронная коммерция пришла позже, чем в западные страны, но быстро прижилась и стала активно развиваться. Это означает, что в РФ за счет пока еще не настолько жесткой конкуренции, как, например, в США или Китае, проще начать бизнес в интернете.

Все виды e-коммерс компаний можно разделить на десятки категорий, но по настоящему самостоятельными являются только шесть из них.

- G2G (Government-to-Government) - органы власти оказывают услуги органам власти .
- B2C (Business-to-Consumer) - бизнес оказывают услуги клиентам- физическим лицам.
- C2B (Business-to-Consumer) - физическое лицо-клиент оказывает услуги бизнесу.

-B2B (Business-to-Business) - бизнес оказывают услуги бизнесу.

-G2C (Government-to-Citizens) - правительство или органы власти оказывают услуги гражданам.

-C2C (Consumer-to-Consumer) - физические лица оказывают услуги физическим лицам. [4]

Интернет-компания- это компания, которая занимается оказанием услуг или реализации товаров в сети Интернет. В последнее время особую популярность среди интернет- компаний получили маркетплейсы. Наиболее известными из них являются: Wildberries, Ozon, Amazon, eBay, Яндекс.Маркет,СДЭК.Маркет, СберМегаМаркет и другие.

Маркетплейсы уже успели полюбить в России: они надежны и стабильны, все функции, нужные покупателю, находятся на одном сайте (как и огромное разнообразие товаров от разных производителей). Также есть возможность отслеживать состояние заказа и можно отметить стабильность в плане получения товара, отсутствие переплат посредникам, привычный интерфейс.

Однако, не эффективное управление интернет-компаниями приводит к нежелательным последствиям бизнеса. Основными причинами, которые способствуют закрытию стартапов, способных приносить прибыль, являются: отсутствие вложений в развитие собственного сайта; компания не смогла выделиться и навсегда осталась в тени крупных конкурентов; процесс оформления заказа разочаровывает пользователей; некорректное управление товаром на складе; отсутствие видимости в поисковых системах. Рассмотрим подробнее.

1)Отсутствие вложений в развитие собственного сайта.

Отсутствие инвестиций в хороший хостинг сайта, профессиональный дизайн и качественный медиаконтент приводят к нежелательным последствиям стартапа. Плохо спроектированный сайт не привлекает клиентов. Он не привлекает даже обычных пользователей, которые приходят со страницы результатов поиска.

2)Компания не смогла выделиться и навсегда осталась в тени крупных конкурентов.

В конце 2022 года, по разным источникам, существует десятки миллионов стартапов, которые относятся к нише electronic commerce. Неспособность понять конкуренцию и создать нишевый продукт с высокой долей вероятности приведет стартап к неудаче. Уже изначально нужно четко понимать, как компания будет выделяться и чем привлекать целевую аудиторию.

3)Процесс оформления заказа разочаровывает пользователей.

Отсутствие бесплатной доставки отталкивает до 40,0 % покупателей. И это только один сценарий, который может пойти не так при оформлении заказа! Интересно, что средний показатель оставленных корзин приближается к 70,0 % для сайтов электронной коммерции.

Неправильное оформление страницы заказа обходится очень дорого любой компании, которая ведет продажи при помощи собственного сайта.

4) Некорректное управление товаром на складе.

Логистические цепочки должны быть стабильными и отлаженными. Важно не допускать отсутствия товаров на складе, заморозку стоков, пересортицу, не нарушать правила хранения и температурный режим, не допускать регулярные повреждения при погрузочных и разгрузочных работах.

5) Отсутствие видимости в поисковых системах. Сайты в нише electronic commerce должны иметь маркетинговый контент-план, ориентированный на SEO, чтобы быть в топе поисковых систем. Интернет-компаниям необходимо продвигаться по трафику, так как: можно собрать широкую семантику (несколько сотен или тысяч ключевых слов, по которым пользователи смогут попасть на сайт); оптимизировать весь сайт, перерабатывать структуру, создавать новые страницы и категории; возможность быстрого изменения видимости интернет-ресурса. [4]

Для того, чтобы интернет-компания была успешной на рынке электронной коммерции, необходимо учитывать основные недостатки в продвижении и следовать новым трендам в сети Интернет.

Основными трендами электронной коммерции являются: нейросети, многоканальность, кастомизация, SEO-продвижение, маркетплейсы и агрегаторы, качественный и пользовательский контент, продажа голосом и другие. Рассмотрим кратко эти направления.

1) Нейросети. Искусственный интеллект умнеет на глазах: всего за пару лет научился неплохо рисовать и писать. Компании оценили достоинства такой автоматизации и начали подключать роботов к выполнению рутинных задач. Выходит дешево и сердито. [3]

2) Многоканальность. Многоканальность - это взаимодействие с потенциальными клиентами через различные каналы связи. Бизнес может являться многоканальным, если имеет больше двух каналов коммуникации. [2]

3) Кастомизация. Кастомизация (от англ. to customize - «настроить») - это индивидуализация продукции под заказ конкретного потребителя при помощи конструктивных или дизайнерских изменений. [5]

Это подход, который подразумевает изменение массового товара или услуги под запросы конкретного клиента. Причём речь идёт не только о дизайне одежды, обуви, аксессуаров, но и об интерфейсе и услугах приложений, социальных сетей, магазинов и т. д.

Бренды создают кастом-ателье либо добавляют специальный раздел на свои сайты. Например, бренды одежды и обуви предоставляют клиентам возможность создать собственный дизайн кроссовок или платьев, рестораны делают специальный конструктор для

формирования заказа, мебельные магазины дают возможность изменить предмет интерьера на свой вкус - и т. д.[5]

4) SEO продвижение. Реклама в Google и в Яндексe конкуренция не радует. В моду возвращается органика и поисковая оптимизация. Как следствие, множится количество текстов, блогов и бренд-медиа.

5)Маркетплейсы и агрегаторы. Получить всю нужную информацию или все нужные товары в одном месте - заманчивое предложение. В его сторону и смещаются привычки пользователя, причем стремительно. Сигнал для бизнеса - нужно не только развивать свои каналы, но и заявлять о себе на маркетплейсах.

6)Качественный контент. Усиление SEO и увеличение числа контактов перед покупкой сделали качественный контент еще более значимым элементом маркетинговой стратегии. Взаимодействие через ценность также отлично вписывается в парадигму человечности бренда. Двойная выгода.

7)Голос. Алисы и Маруси стали привычными собеседницами. Этот факт полезно учитывать при разработке продукта и поисковой оптимизации.

8) Пользовательский контент. UGC разных форматов помогает наладить диалог с аудиторией и укрепить лояльность. В 2023 году формат не планирует сбавлять обороты.

Пользовательский контент (ugc) стал популярным инструментом среди маркетологов, желающих найти эффективный способ повысить вовлеченность текущих клиентов через социальные сети. Этот тип контента помогает укрепить доверие между брендами и потребителями, поскольку он передает сообщения в органичном и информативном тоне - таким образом, создавая большую лояльность к продвигаемой компании, чем это могли бы сделать спонсируемые рекламные кампании. Кроме того, ugc предоставляет брендам реальные отзывы реальных людей о том, что они думают о конкретных продуктах или услугах. Что в конечном итоге дает бесценное понимание, что лучше всего работает в соответствующих отраслях. Можно с уверенностью сказать, что в 2023 году ожидается значительный рост использования ugc среди цифровых маркетологов, учитывая его уже значительный уровень успеха в 2020–2022 годах.[3]

Итак, продвижение интернет-компании на рынке электронной коммерции- это очень выгодное мероприятие, которое способно дать бизнесу хорошее развитие. Однако, необходимо учитывать слабые места и недостатки в продвижении бизнеса и придерживаться новым трендам в его развитии.

Список используемых источников

- 1)Десять технологий, которые изменят электронную коммерцию- Электрон. дан. - URL:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/60ae425c9a7947e3e7969558>(дата обращения: 07.03.2023).
- 2)Тренды E-commerce в 2022 году - Электрон. дан. - URL:<https://www.agora.ru/blog/trendy-e-commerce-v-2022-godu/?ysclid=1f2mck0vq8439308464>(дата обращения: 02.03.2023).
- 3)Тренды интернет-маркетинга на 2023 год: [Электронный ресурс]предсказания экспертов - Электрон. дан. - URL: <https://rusability.ru/pfanshtil/trendi-internet-marketinga-na-2023-god-predskazaniya-ekspertov/63a21fb05013fe133c0b9e06>(дата обращения: 07.03.2023).
- 4)Что такое e-commerce простыми словами: [Электронный ресурс] примеры и тренды 2023- Электрон. дан. - URL:<https://kokoc.com/blog/chto-takoe-elektronnaya-kommerciya/?ysclid=1f9fk7f0ze146518243>(дата обращения: 05.03.2023).
- 5)Что такое кастомизация. [Электронный ресурс]Объясняем простыми словами - Электрон. дан. - URL:<https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-kastomizaciya-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm?ysclid=1f9jucyzez607285443>(дата обращения: 10.03.2023).