

и для покупателей. Для продавцов можно увеличить объем предлагаемых услуг, бонусов, сделать более понятной форму заполнения товаров, подключить форму рассылки на интересный контент в сфере бизнеса.

Покупателям также важно удобство работы с сайтом, поэтому оптимизируйте функциональность маркетплейса, если увидите много отказов из-за технических, маркетинговых и логистических проблем (неудобная форма заказа, мало вариантов оплаты и доставки, мало информации о товаре).

Подводя итоги, хочется сделать вывод, что на примере маркетплейса Wildberries, видно, как важно работать над продвижением своей платформы в сети Интернет. Это повышает уровень информированности покупателей, охваты платформы и карточек с товарами, уровень вовлеченности покупателей и процент пользователей, которые выполнили целевое действие.

А. А. Степанова

Научный руководитель: Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА OZON

Аннотация: В статье проанализированы понятия электронной коммерции. Преимущества и недостатки электронной коммерции. Электронные платежные системы. Организация и развитие электронной торговли на примере интернет-магазина OZON. Общая характеристика интернет-магазина OZON.RU Анализ основных услуг. Предложен анализ основных конкурентов, ассортимент товаров, представленных на платформе B2C, рассмотрен уникальный продукт.

Ключевые слова: электронная коммерция, продажа товаров, интернет-магазин, электронные платежные системы, электронная торговля, продвижение.

A. A. Stepanova
Scientific supervisor: N. I. Zhuravleva
Ural Federal University
named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg

PROMOTION OF THE OZON ONLINE STORE

Abstract: The article analyzes the concepts of e-commerce. Advantages and disadvantages of e-commerce. Electronic payment systems. Organization and development of e-commerce on the example of the OZON online store. General characteristics of the online store OZON.RU Analysis of the main services. The analysis of the main competitors is proposed, the range of products presented on the B2C platform is considered, a unique product is considered.

Keywords: e-commerce, sale of goods, online store, electronic payment systems, e-commerce, promotion.

Электронная торговля открывает новые горизонты для развития бизнеса, именно поэтому наличие системы электронной коммерции является необходимым условием формирования, роста и развития экономики страны. Во всем мире оборот электронной торговли увеличивается ежегодно достаточно высокими темпами, так как электронная среда предоставляет большие возможности для продвижения товаров. Мировой оборот электронной торговли растет очень быстро, и большинство транзакций осуществляются по моделям «бизнес-бизнес» (B2B) и «бизнес-потребитель» (B2C). Растущая популярность электронной коммерции во всем мире, ее перспективы и новизна, а также успехи Китая в этой области в сочетании с необходимостью перенимания опыта для России определили тему данной работы.

Рассмотрим субъектов электронной коммерции. Во-первых, это финансовые институты — те организации, которые оказывают услуги, связанные с финансами, например, банки или платежные системы. Основную роль здесь играют именно банки, так как именно в них все остальные субъекты электронной

коммерции имеют счета, по которым производится реальное движение средств, соглашение о котором тем или иным способом декларируется в одной из платежных схем для интернет-коммерции. Следующим субъектом являются бизнес-организации, которые представляют из себя любые организации, взаимодействующие через Интернет. В более узком смысле — это организации, что-либо продающие или приобретающие через Интернет. И наконец, клиенты — покупатели или потребители услуг.

Как уже было ранее рассмотрено в пункте структура электронной коммерции, одним из преимуществ электронной торговли является возможность для компании или частного лица выйти на глобальный рынок. С помощью электронной коммерции бизнес перестает быть ограничен каким-либо местом, и даже малые предприятия, индивидуальные предприниматели могут получить доступ к продаже или покупке товаров и услуг на международном рынке.

Очень важным этапом как в классической, так и в электронной коммерции является преодоление возражений. Как правило, в процессе предложения клиенту товара, у него могут возникать какие-то вопросы или сомнения в необходимости совершения покупки. В данной ситуации в классической торговле грамотный менеджер может, отвечая на вопросы покупателя, вернуть клиенту желание купить товар. В электронной коммерции данная ситуация осложняется тем, что возможность поговорить просто отсутствует. Поэтому единственным способом преодоления возражений будет написание текстов, которые будут содержать уже готовые ответы на вопросы (возражения) покупателей. Данный способ борьбы с возражениями достаточно сложен в исполнении и требует отличного знания продукта и потенциальной группы покупателей.

Организация и развитие электронной торговли на примере интернет-магазина OZON

Одной из крупнейших российских B2C-платформ является OZON.ru, который был основан в 1998 г. петербургской компанией «Рексофт» и издательским домом «Terra Fantastica» как служба по продаже книг и видеороликов через Интернет. Проект C2C (на сайте этот сервис называется «Купи-продай») был запущен в 2007 г.

Партнерами OZON.ru являются наиболее известные электронные платежные системы, банки и финансовые компании «Почта России», почтовые службы

TNT и SPRS, международные почтовые отделения России. Ассортимент OZON.ru разделен на большие разделы, товары, которые располагаются в постоянно обновляемых каталогах, рубрифицированы. Каждый предмет размещен на отдельной странице и снабжен фотографией и подробным описанием.

Ассортимент включает книги, электронику, фототехнику, мобильные телефоны, бытовую технику, предметы домашнего обихода и предметы интерьера, спортивные товары, косметику, туристические услуги. Уникальной особенностью OZON.ru является раздел антиквариата и предметов коллекционирования. OZON.ru эффективно использует Интернет для информативного представления товаров, в том числе высококачественных фотографий, функции «прокрутки книги», музыкальных и видеофрагментов, обзоров и отзывов покупателей, личных рекомендаций, перекрестных ссылок и внутренних баннеров. Преимуществом сайта является его справочная информационная часть: библиография, каталог и дискография, база личностей, архив авторских рецензий, которые объединены общей системой связей и связей. Согласно Alexa Traffic Rank, OZON.ru занимает глобальное место под номером 848, в России под номером 35.

По итогам 2018 г. оборот интернет-магазина OZON.ru составил более 316 млн долл. и вырос на 20,0 % по сравнению с 2017-м. Чистые продажи OZON.ru также выросли на 20,0 % — до 250 млн долл. В количественном выражении продажи OZON.ru составили 28,3 млн товаров, или 5,7 млн заказов (рост на 24,0 %). На Москву приходится большая доля продаж (41,0 %). Также в пятерку лидеров продаж вошли Центральный федеральный округ — 16,0 %, Санкт-Петербург — 13,0 %, Сибирь — 7,0 %, Южный и Приволжский федеральные округа — 6,0 %.

Анализ основных конкурентов

Таобао и OZON.ru, работают на развивающихся рынках интернет-торговли и имеют большой потенциал для дальнейшего развития. Одной из наиболее важных угроз для роста компаний является постоянное изменение тенденций на рынке. Сфера электронной коммерции постоянно развивается, появляются новые способы удовлетворения потребностей онлайн-клиентов. Компании, чтобы оставаться конкурентоспособными, должны постоянно следить за рыночными тенденциями и изменять свое предложение в зависимости от спроса клиентов. Принимая во внимание высокую конкуренцию на

быстрорастущем B2C-рынке электронной коммерции, компаниям следует увеличивать инвестиции на построение и внедрение правильной маркетинговой стратегии, что обеспечит выгодное позиционирование на рынке. Компании могут использовать комбинированную стратегию, направленную на реализацию своих конкурентных преимуществ и развитие рынка электронной коммерции.

В современных условиях глобализации и развития Интернета, который охватывает практически весь мир, электронная коммерция и интернет-трейдинг, в частности, имеют большие перспективы. В настоящее время электронная коммерция меняет первоначальную структуру экономики, традиционную модель экономического роста, а также режим работы. Благодаря электронной коммерции были созданы новые возможности, связанные с бизнес-моделями и интеграцией между каналами распространения. Компании на всех этапах цепочек поставок должны изменить свой способ ведения бизнеса — от производителя дистрибьюторам и покупателям.

Интернет-трейдинг имеет существенные преимущества для бизнеса: он снижает затраты на транзакции и рекламу, расширяет торговое пространство, расширяет возможности аутсорсинга, предоставляет возможность автоматизации торговых и технологических процессов, расширяет возможности маркетинговых исследований, снижает затраты на создание традиционных торговых предприятий и др. Это выгодно и для клиентов: предоставление им большего контроля в поиске и выборе из большого объема представленных товаров и удобства удаленных транзакций.

Аудитория покупателей в Интернете довольно велика, и она имеет тенденцию к быстрому росту наряду с самим количеством интернет-магазинов и электронных торговых платформ и ассортиментом товаров, представленных в них. Электронная коммерция будет более сложной и конкурентоспособной, компании должны больше ориентироваться на потребности клиентов, и они должны быть более гибкими и инновационными.

Taobao и OZON.ru являются крупнейшими платформами электронной коммерции в Китае и России. Компании продают широкий ассортимент товаров онлайн. Процесс управления ассортиментом товаров должен помочь в создании рационального ассортимента товаров, поддержании конкурентоспособности

товаров на необходимом уровне, поиске оптимальных сегментов для товаров. Таким образом, работа над внедрением большего количества продуктов может позволить компаниям расширить клиентскую базу. Они могут сделать свои веб-сайты такими, чтобы клиенту было проще искать детали.

Taobao и OZON.ru должны быть ориентированы на улучшение технологических аспектов интернет-магазинов, повышение качества и удобства для пользователей. Для этих целей необходимо работать с такими аспектами сайта, как контент, функциональность, дизайн, структура. Платформы электронной коммерции B2C должны постоянно повышать безопасность, обеспечивая конфиденциальность, целостность и доступность.

С. А. Татарин

Научный руководитель: Е. Г. Корнильцева

Уральский государственный экономический университет

Екатеринбург

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ СТУДЕНТОВ УРАЛЬСКИХ ВУЗОВ О КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТАХ И МЕРОПРИЯТИЯХ ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация: В данной статье автором рассматривается информированность студентов о культурном наследии Екатеринбурга. Выявлено мнение молодежи по поводу эффективности введения государством программы «Пушкинская карта».

Ключевые слова: культурные объекты, культурные мероприятия, «Пушкинская карта», культурное наследие.