

Онлайн-платформы как инструмент современного маркетинга (на примере Европейского союза)

Зуев В. Н.¹, Мороз Е. В.¹

¹ *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Россия*

Цель. Оценка влияния интернет-платформ на эффективность торгово-экономической деятельности агентов на примере Европейского союза (далее — ЕС, Союз).

Задачи. Рассмотреть характеристики маркетплейсов Европейского союза, оценить влияние социальных сетей на торговые привычки потребителей, ознакомиться со статистикой онлайн-торговли в Европейском союзе и инициативами, предпринятыми Союзом для совершенствования онлайн-торговли.

Методология. На основе использования общих методов познания авторами выявлены характерные черты элементов продвижения товаров в онлайн-пространстве, проанализированы статистические показатели и обнаружены взаимосвязи между применением цифровых каналов обработки информации и востребованностью товара.

Результаты. Рассмотрение платформ-маркетплейсов привело к выводу о том, что они являются далеко не совершенным каналом продвижения товаров в режиме онлайн. Однако их роль в последние годы активно растет. Такие платформенные решения, как мобильные сети и социальные сети, существенно повышают онлайн-продажи. Вместе с тем онлайн-канал имеет и преимущества, и недостатки, которые Европейский союз решает посредством введения наднационального регулирования онлайн-посредников в продажах.

Выводы. Для дальнейшего совершенствования процессов онлайн-торговли необходимы наднациональное регулирование и работа с потребителями с целью повышения их осведомленности о возможностях онлайн-торговли.

Ключевые слова: *маркетплейс, социальные сети, интернет, электронная торговля, платформенная экономика.*

Для цитирования: Мороз Е. В., Зуев В. Н. Онлайн-платформы как инструмент современного маркетинга (на примере Европейского союза) // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 9. С. 975–985. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-9-975-985>

Online Platforms as a Modern Marketing Tool (Through the Example of the European Union)

Moroz E. V.¹, Zuev V. N.¹

¹ *National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia*

Aim. The presented study aims to assess the impact of Internet platforms on the efficiency of commercial and economic activities of agents, through the example of the European Union (hereinafter — the EU).

Tasks. The authors consider the characteristics of the European Union's marketplaces, assess the impact of social networks on consumer shopping habits, examine e-commerce statistics in the European Union and the initiatives taken by the EU to improve e-commerce.

Methods. This study uses general methods of cognition to identify the specific features of product promotion in the online space, analyze statistical indicators, and determine the relationship between the use of digital information processing channels and the demand for goods.

Results. Examination of marketplace platforms shows that they are not a perfect channel for promoting products online. However, their significance has been growing rapidly in recent years. Platform solutions such as mobile networks and social networks significantly increase online sales. However, online channels have both advantages and disadvantages, which the European Union solves by introducing supranational regulation of online sales agents.

Conclusions. Further improvement of e-commerce processes requires supranational regulation and consumer engagement to increase their awareness of the opportunities provided by e-commerce.

Keywords: *marketplace, social networks, Internet, e-commerce, platform economy.*

For citation: Moroz E.V., Zuev V.N. Online Platforms as a Modern Marketing Tool (Through the Example of the European Union). *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(9):975-985 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-9-975-985>

Введение

Маркетплейсы представляют собой новый и мощный инструмент продвижения торговли, являясь, по сути, крупным агрегатором возможностей для торговли на локальном и мировом рынке, который способен существенно поднять продажи продукции. Согласно результатам проведенных исследований, с 2018 по 2023 г. российский рынок электронной коммерции возрастет на 170 процентов — с 1,292 трлн руб. до 3,491 трлн руб. [1].

Такой значительный рост торговли обусловлен различными каналами продаж, которые обслуживаются информационной сетью. Все данные каналы распространения продукции и построения отношений с потенциальными потребителями можно назвать платформами, т. е. системами, в которых происходит взаимодействие продавца и покупателя на принципах открытости и прозрачности для приобретения и использования предлагаемой продукции.

В статье авторами поставлена задача по рассмотрению видов интернет-платформ и маркетинговых стратегий, используемых в торговле, а также оценка эффективности данных каналов сбыта в условиях цифровой экономики. Гипотеза, изложенная в настоящей статье, заключается в предположении о том, что маркетплейсы являются сегодня самым эффективным инструментом маркетинга, в частности, в Европейском союзе (ЕС), который выбран как один из наиболее зрелых и развитых современных рынков. По динамике такого рынка можно судить об эффективности внедрения новых решений в целом в экономике, в том числе в маркетинге.

Для доказательства гипотезы авторы используют наблюдение, описание основных трендов и платформенных решений, приводят статистику по интернет-торговле в ЕС и ее основных драйверах. В статье охарактеризованы тенденции в регулировании интернет-платформ в ЕС, объяснены проблемные моменты интернет-торговли и текущие решения, которые призваны их преодолеть. Дана общая оценка платформенной экономике и перспективам ее развития.

Интернет-посредники в торговле, основные принципы и методы продвижения

О важности интернет-платформ сегодня говорят не только зарубежные, но и отечественные

исследователи. Доказано, что интернет-платформы увеличивают емкость рынка и притягивают больше пользователей — как потребителей, так и разработчиков [2]. В первую очередь необходимо отметить, что платформы присутствуют не только на рынке товаров и услуг, они опосредуют значительную часть бизнес-операций и агрегируют информационные ресурсы. Платформы начинают играть ключевую роль на разных этапах создания и продвижения товара. Учитывая важное и растущее значение платформ, будущую экономику, видимо, можно будет назвать платформенной.

Уже на начальных стадиях производства дизайнеры и разработчики продукции принимают во внимание запросы, предпочтения и даже вкусы потребителей с помощью информации, поступающей с платформ. Специальные программы оценивают потребительские свойства продукта, его готовность к запуску и качество. Логисты используют платформы для оптимизации маршрутов и отслеживания поставок. В целях обеспечения эффективного финансирования деятельности бизнеса бек-офисы компаний применяют программное обеспечение для систематизации денежных потоков. Аналитики отделов планирования используют финансовые, статистические и информационные платформы для построения прогнозов и выстраивания стратегии компании на рынках.

Функция обеспечения и обслуживания продаж — это лишь небольшая и наиболее заметная для большинства наблюдателей часть айсберга платформенной экономики. Главная его часть скрыта за оболочкой программных продуктов. Но функция продаж становится ключевой, поскольку именно она определяет направленность всех остальных бизнес-функций, потому что от объема продаж зависит прибыльность предприятия. Оно не станет успешным, если даже товар будет полезным и нужным, но работники не будут знать, как вывести его на рынок.

Фирмам целесообразно создавать приложения для обслуживания отдельных бизнес-функций, иначе они будут тяжеловесными и неудобными для использования. Однако платформы представляют более расширенный функционал и становятся «посредниками» между несколькими программами, приложениями, экономическими агентами, а также экономическими институтами. Например, Единый портал государственных услуг, который объединяет сервисы для граждан в одном месте,

существующий не так давно, содержит в себе возможности для граждан подать заявление в отношении некоторых видов государственных услуг, ранее предоставлявшихся только после обращения в несколько ведомств. Данная агрегация упрощает диалог граждан и власти, позволяет вести статистику и улучшать свои характеристики.

Централизация способна положительно влиять на сокращение государственных расходов по предоставлению услуг, а гражданам поможет сократить время получения документов, упростит процесс подготовки документов по запросам. Возможно, было бы логично продолжить процесс расширения видов предоставляемых услуг на одном портале и создать совместный проект портала госуслуг с порталом налоговых услуг, чтобы граждане могли платить налоги, подавать заявления на налоговые льготы, возврат налога, получать социальные выплаты в рамках одного окна. Заметим, что портал госуслуг — лишь один из примеров современной платформенной экономики, который наглядно показывает, как упрощается наша жизнь.

Среди молодых каналов продвижения товаров в сети — маркетплейсы, представляющие собой площадку для предложения продукции как производителем, так и интернет-магазинами (посредниками) для широкого круга лиц. Специалисты называют маркетплейсы аналогами торговых центров, где пользователи размещают свой товар на арендных началах [3]. Среди плюсов данного канала продвижения можно выделить узнаваемость, небольшие затраты на раскрутку. Среди минусов — необходимость придерживаться оформительских стандартов маркетплейса, что мешает созданию индивидуального имиджа продавца.

Эффективность модели использования маркетплейсов иллюстрируется следующей статистикой (март 2019 г.). Например, 42 % покупателей книг делают это через маркетплейс, но лишь 8 % — через сайт розничных торговцев. 33 % покупателей приобретают новую одежду также на маркетплейсе, а 24 % — на сайте производителя. 21 % офисных товаров также приобретается на маркетплейсах, на сайте производителя канцелярию покупают только 6 % пользователей. В целом покупки на маркетплейсе более популярны, чем на сайте производителей, среди разных других групп товаров — от еды и кормов для животных до товаров для красоты и здоровья, а также люксовых товаров.

В 2018 г. более 1,8 млрд людей совершали покупки в режиме онлайн. Кроме того, большинство покупок (63 %) начинаются с онлайн-поиска. Крупнейший маркетплейс — китайский Taobao, далее идут Tmall и Amazon [4].

Онлайн-покупки стали более частыми и из-за изменения условий среды, в том числе вследствие пандемии коронавируса COVID-19. Например, число покупателей бакалейных товаров выросло почти в два раза в Америке, от 22 % в 2018 г. (от общего числа населения) до 42 % в марте 2020 г. В Европейском союзе использование маркетплейсов заметно сказывается на повышении интереса к продажам. Среди наиболее востребованных торговых площадок в интернете для стран ЕС можно выделить следующие [5]:

- Allegro (Польша) — 13 млн пользователей. Маркетплейс работает на польском языке, но это не мешает ему быть востребованной площадкой. Allegro позиционирует себя как крупнейший торговый центр. В настоящее время на национальном рынке он имеет долю в 62 % среди товаров сектора «Электроника», 74 % в секторе «Садоводство» и 46 % в сфере моды;
- ASOS — крупнейший онлайн-ритейлер одежды, с сайтами в Великобритании, США, Европе и Австралии, заметив растущую популярность маркетплейсов, решил запустить свой. На ASOS размещены 80 тыс. товаров, и еженедельно добавляется от 2,5 до 7 тысяч товаров. В 2017 г. маркетплейс получил 2 млрд фунтов выручки. С марта 2018 г. доступно приложение ASOS для скачивания, которое загрузили уже более 10 млн пользователей. Представители ASOS утверждают, что 58 % покупок совершается через мобильные устройства;
- Cdiscount — французский маркетплейс, имеющий 19 млн посетителей каждый месяц и 8,6 млн активных покупателей. Годовой доход — 1 млрд евро. Сегодня число продавцов на платформе приблизительно равно 10 тыс. Во втором квартале 2018 г. на маркетплейсе разместили 5,8 млн заказов на 11 млн артикулов;
- E-mag — популярный в Европе маркетплейс, работающий в Румынии, который за год генерирует до 100 млн долл. Выручки (за более чем 1,9 млн заказов). На платформе размещены объявления от 3 500 продавцов на 1,4 млн артикулов;
- Flubit позиционирует себя как прямой конкурент Amazon. На нем размещены объявления о более чем 70 млн продуктов, число продавцов из Великобритании и Ирландии достигает 1,5 тыс.;
- Fruugo поддерживает 17 языков и 22 валюты. Данный сайт обслуживает более 25 млн пользователей в 32 странах. Ожидается, что в течение нескольких последующих лет его продажи будут расти на 200 %;
- Mobile.de (ebay) является дочерней компанией ebay и самой популярной площадкой

Германии по покупке и продаже транспортных средств, объединяя в себе интересы как физических, так и юридических лиц;

- OnBuy.com — маркетплейс, выделяющийся тем, что на нем доступны транзакции через мобильный кошелек PayPal, что делает его транзакции низкорисковыми. На сайте продается более 10 млн товаров. Ожидается, что в ближайшее время число стран, в которых его использование будет поддерживаться, достигнет 140;
- OTTO — маркетплейс, который представляет собой fashion-агрегатор в Германии. Основан как офлайн-проект, но сегодня 90 % одежды и аксессуаров этого бренда продаются через онлайн. Число активных пользователей в Германии достигает 9 млн человек, и это почти 45 % от всех домохозяйств страны;
- французский маркетплейс Price Minister (Rakuten) оперирует на современном этапе в 20 странах, и число ежедневных транзакций на нем достигает 30 тысяч. Основан в 2001 г., число активных пользователей достигает 22 млн, число визитов в месяц — 9 млн пользователей. На сайте продается более 130 млн товаров пятью тысячами активных продавцов;
- Real.de (Hitmeister) — маркетплейс, продающий товары по более чем пяти тысячам категорий и являющийся третьим по величине маркетплейсом Германии. В настоящее время маркетплейс организует доставку в 30 стран, число активных покупателей сайта достигает 6,5 млн человек в месяц, число визитов в месяц — 10 млн, т. е. конверсия продаж высока;
- Zalando — маркетплейс, который очень популярен в Германии. Утверждается, что он контролирует 7,4 % продаж fashion-индустрии, а это составляет приблизительно 42 млрд долл. Данный сайт имеет более 22 млн активных покупателей и продает более 250 тысяч видов продуктов по двум тысячам брендов.

Между тем не каждый из маркетплейсов продает абсолютно все категории товаров, есть и специализированные. На первом месте из специализированных маркетплейсов по продажам — сайты продажи одежды и аксессуаров, затем идут сайты по продаже транспортных средств. Итак, система маркетплейсов в ЕС далека до совершенства, поскольку в ней не все маркетплейсы работают на территории Европейского союза в целом, не везде высокая конверсия продаж, не везде поддерживаются все европейские языки, не все маркетплейсы объединяют множественные категории товаров, потому что есть и специализированные маркетплейсы. Не везде поддерживаются современные мобильные валюты (кошельки) —

как правило, это — исключения. Доступ на некоторые из сайтов закрыт для пользователей не из Евросоюза, например, Zalando. Исходя из этого, можно утверждать, что маркетплейсы в основном не поддерживают идею общего торгового экономического пространства ЕС. Данное обстоятельство сдерживает рост новых пользователей сайтов, а следовательно, рост продаж.

Многим пользователям знакома иная тема платформенного применения интернета: система взаимодействия с другими пользователями через механизмы социальных сетей. Социальные сети — другой вид цифровой платформы, предоставляющий пользователям большие возможности для поиска информации, новостей и даже образования. Они также выступают мощным инструментом социализации. Чтобы оставаться в курсе последних тенденций и обновлений человеку нужно постоянно пользоваться интернетом.

Социальные сети — синтез информационного источника и каналов продвижения различных продуктов, что делает их незаменимыми для современного маркетинга.

Среди наиболее популярных социальных сетей ЕС выделяют следующие [6]: Twitter, LinkedIn, Instagram, Reddit, Facebook, Flickr, Spotify, Blogs, YouTube, Pinterest, Foursquare. Они делятся по большому счету на несколько категорий: общение и поиск новостей/информации (Twitter, Reddit, Facebook), обмен фотографиями, аудио- и видеофайлами (Instagram, Flickr, Pinterest), поиск медиафайлов (Spotify, YouTube), профессиональные сети (LinkedIn), приложения, использующие геолокацию, позволяющие пользователям делиться своим местоположением (Foursquare). Данное деление условно, и, несомненно, в связи с развитием социальных сетей и неограниченным потенциалом их роста функционал постоянно расширяется, профили сетей пересекаются.

Основным каналом взаимодействия человека с соцсетями является Facebook. По состоянию на июнь 2020 г. в Европе этой социальной сетью пользовались около 80 % пользователей интернета, тогда как Pinterest насчитывает 9,7 % пользователей, Twitter — около 5 %, еще меньше — остальные сети [7]. В аспекте обращения к интернету через компьютер статистика немного отличается: Facebook использовали уже 55 % пользователей, Twitter — 13,5 %, Pinterest — 12,7 %. Для планшетов статистика такая: Facebook — 71,5 %, Pinterest — 21 %, Twitter — 4 %. Для мобильных приложений статистика сходна: Facebook — 84 %, Pinterest — 8,9 %, Twitter — 4 %. Это показывает, что для различных технических средств социальные сети применяются по-разному.

На Facebook зарегистрировано более 10 млн групп по интересам. Существует мнение, что основными сферами, к которым потребители относятся наиболее лояльно, являются следующие: автомобили (91 %), банковские услуги (83 %), группы с фокусом на гастрономию (80 %). Такая отрасль, как банкинг, например, является одной из самых прогрессивных по числу предлагаемых для пользователей инновационных решений. Первые приложения на цифровые устройства разработаны для развлекательного контента и, соответственно, для банкинга. Следовательно, наибольшим коммерческим потенциалом в Европе обладает Facebook, но точный объем прибыли, полученной компанией от размещения в Facebook, назвать сложно, так как степень его влияния на продажи субъективна, а формы для принятия денежных переводов на сайте нет, что неудивительно. Изначально Facebook не разрабатывался как канал продаж, служил для других целей.

Однако о косвенном предназначении платформ идет речь повсеместно. В первую очередь разработчики видели в социальных сетях решение проблемы общения людей, а не продвижения товаров и привлечения прибыли. Но наиболее эффективные коммерческие решения находятся на стыке ранее не сочетавшихся между собой технологий и методов обработки данных, в новых сферах применения, и потенциал использования соцсетей нельзя недооценивать.

Социальные механизмы взаимодействия, применяющие интернет, а также инструменты онлайн-маркетинга оказывают существенное влияние на динамику современных продаж. В 2019 г. число пользователей интернета составило 4,131 млрд человек, что на 5,3 % больше, чем в 2018 г. Меняются и привычки пользователей интернета. Все чаще они выходят во всемирную сеть через мобильные устройства и обращаются к мобильным приложениям. В 2017 г. уровень роста мобильных приложений у пользователей составил 178 млрд скачиваний. К 2022 г., по предположениям, данное число вырастет на 45 % [8]. Рост применения мобильных приложений и их популярность объясняются доходами от мобильных приложений и рекламы. В 2016 г. доход от мобильных приложений в мире составил 88 млрд долл., в 2020 г. ожидают, что он вырастет до 188 млрд долл. [8].

Выделяют несколько причин того, почему мобильные приложения стали настолько популярны. Во-первых, чтобы их создать, не нужно обладать глубокими знаниями в области программирования. На современном рынке много курсов, которые учат создавать мобильные приложения, и эти знания доступ-

ны большому числу пользователей. Кроме того, мобильные приложения очень удобны, так как люди формируют для себя полезные привычки в питании, занятии спортом, изучении языков, в ином. Другой ценностью мобильных приложений является то, что они более доступны, чем стационарные программы на компьютере, а иногда распространяются бесплатно. Это существенно повышает интерес к рекламируемому продукту и увеличивает трафик пользователей.

Мобильные приложения популярны у детей, что, соответственно, влияет на их родителей, а также способны быстро и гибко подстраиваться под наши интересы и потребительские предпочтения. неполадки в приложениях исправляются быстро, что способствует росту их популярности и вере в их надежность. Мобильные приложения, как и социальные сети, можно назвать эффективными платформенными решениями, влияющими на онлайн-продажи.

Далее рассмотрим статистику об онлайн-продажах в ЕС. Центральная идея состоит в том, что доля предприятий, торгующих через онлайн, невелика, равно как и вовлеченность маркетплейсов в торговлю. Данная проблема может быть решена последними решениями Европейской комиссии по регулированию платформенной экономики при следовании нескольким принципам.

Статистика по онлайн-продажам в Европейском союзе

В первую очередь необходимо упомянуть о впечатляющем росте интернет-торговли в Европе, темпы прироста которой составили 12,7 % в 2019–2020 гг. Предполагается, что данная цифра будет увеличиваться в связи с ростом пользователей интернета и доверия к интернет-ресурсам. Люди по достоинству оценили преимущества онлайн-продаж и онлайн-маркетинга, как видно на рисунке 1.

В Европейском союзе демонстрируется впечатляющий рост онлайн-продаж за последние десять лет. Их доля в общей выручке компаний возросла от 12 % в 2008 г. до 18 % в 2018 г. [9]. Доля компаний, занимающихся онлайн-продажами, увеличилась на 7 % и достигла 20 %. Но доля выручки от интернет-продаж в данных компаниях не успевает со своим ростом за ростом доли компаний, заинтересованных в этом канале продаж: доля компаний, ведущих продажи онлайн — 20 %, а доля интернет-выручки — 18 %, как показано на рисунке 2. Это можно объяснить тем, что выручка компаний возросла, и доля интернет-продаж в относительных величинах увеличивается не так быстро, как количество новых фирм. Кроме того, новые компании, появляющиеся

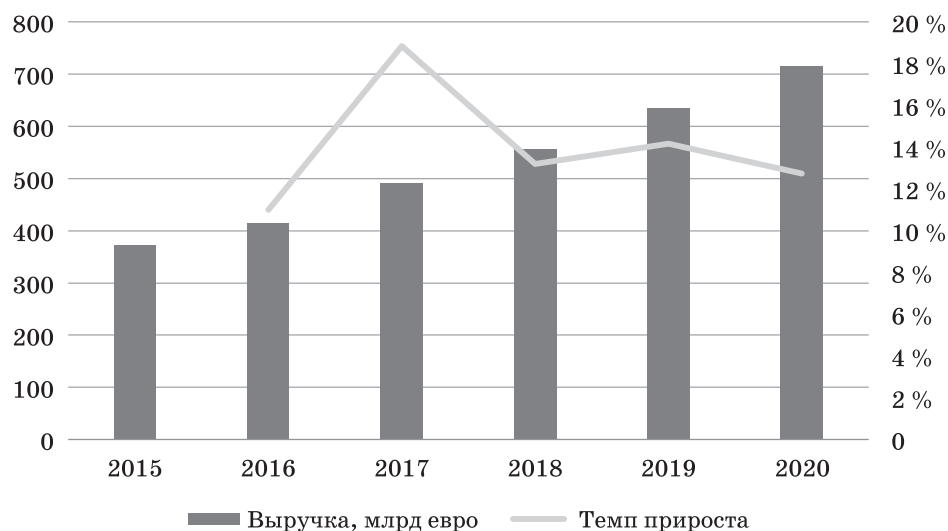


Рис. 1. Рост электронной торговли в Европе, 2015–2020 гг.

Источник: составлено автором на основе сайта <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>.



Рис. 2. Онлайн-продажи и выручка от онлайн-продаж в ЕС-28 с 2008 по 2018 г., %

Источник: по данным Eurostat.

на рынке, склонны чаще к онлайн-продажам и онлайн-маркетингу. Поскольку их доля на рынке не настолько велика ввиду ограниченного по времени присутствия на рынке, их доля в общей выручке пока составляет относительно небольшую часть.

Рассмотрим статистику по компаниям, использующим онлайн-канал продаж, относительно их размеров, как отражено на рисунке 3. Большую выгоду от онлайн-продаж получили именно крупные предприятия, а не мелкий бизнес, что, возможно, связано с несопоставимыми бюджетами на маркетинговую кампанию. Доля крупных компаний, торгующих онлайн, составляет 43 %, доля выручки от онлайн-продаж в общих продажах — 25 %. Для средних предприятий эти показатели равны 28 % и 14 %, для малых — 18 % и 8 %

соответственно. Такие, казалось бы, низкие показатели могут быть объяснимы тем, что в основном эти цифры представляют продажи исключительно с помощью использования интернета (заказы, оформленные на сайте). Данные индикаторы приблизительны, поскольку изначально поиск товара начинается с поиска в интернете, и даже сарафанное радио теперь заменяется анализом пользовательских отзывов в интернете.

Рисунок 4 показывает, что доля предприятий, ведущих онлайн-продажи через веб-сайты и мобильные приложения, доходит в некоторых странах Евросоюза до 100 %, со средним показателем в ЕС более 80 %. Популярность маркетплейсов пока низка, скорее всего, потому что это — новый канал реализации товаров. В целом очевидно следующее: где доля

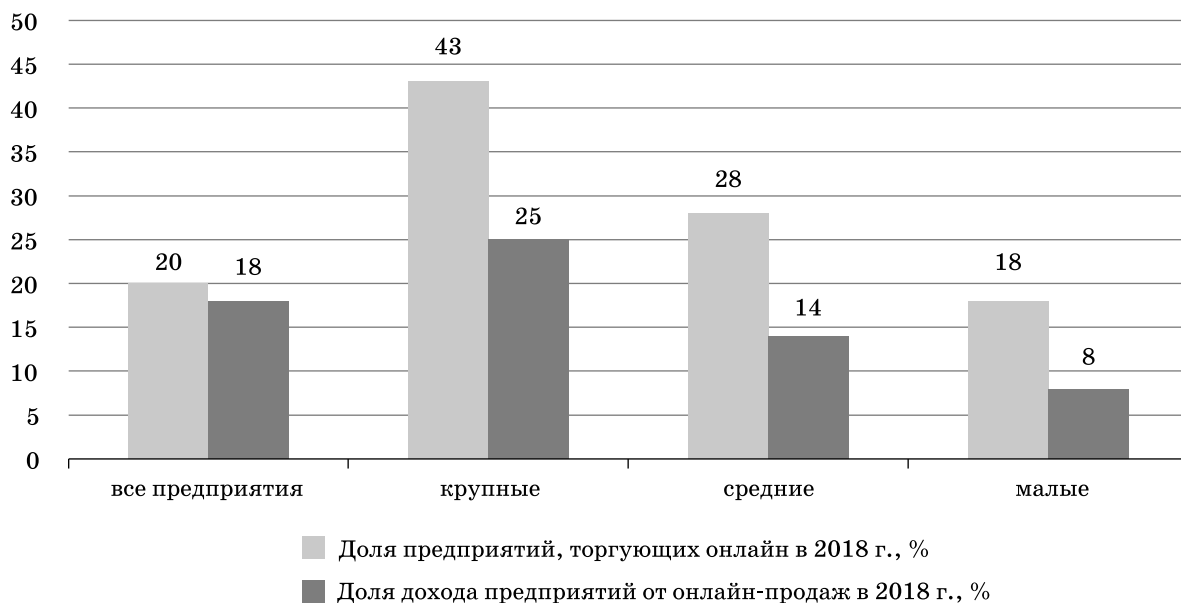


Рис. 3. Доля онлайн-продаж по величине бизнеса в ЕС-28 с 2008 по 2018 г., %

Источник: по данным Eurostat.

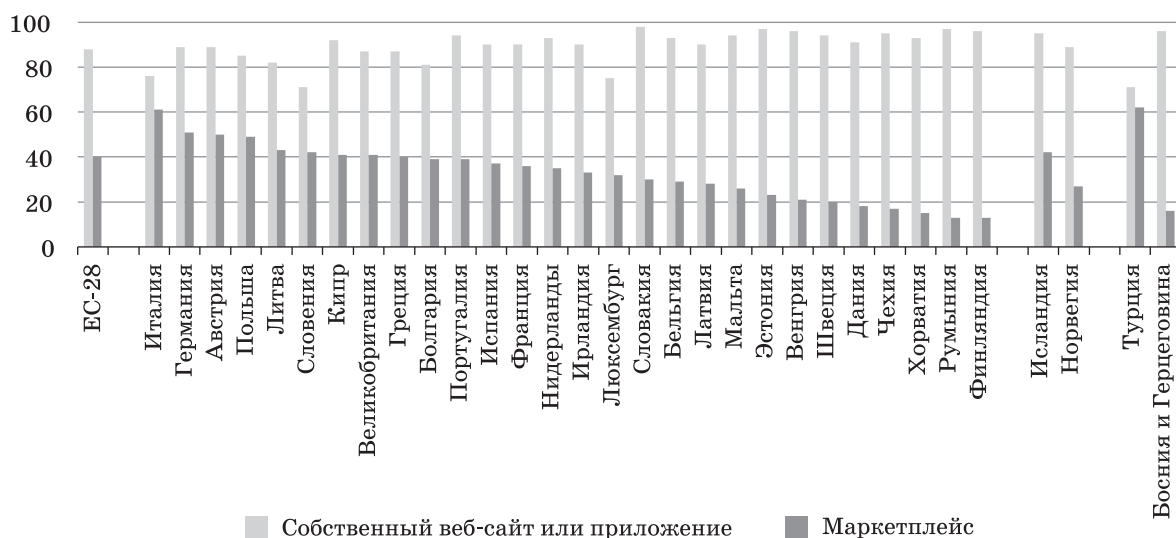


Рис. 4. Доля предприятий, осуществляющих онлайн-продажи через веб-сайты и маркетплейсы в 2018 г., %

Источник: по данным Eurostat.

предприятий, торгующих через свой сайт, выше, там и использование маркетплейсов ниже. Оба канала продаж могут выступать как взаимозаменяемые, они дают предприятию свою «торговую точку» в интернете. Предприятия разных стран, осуществляющих торговлю через собственные сайты, полагаются на свою внутреннюю инфраструктуру и ресурсы, а предприятия, использующие маркетплейс, обращаются к маркетинговым ресурсам стороннего поставщика, скорее всего, ввиду экономии. Предположительно, малые предприятия, не имеющие возможности создать свою маркетинговую службу, в большей степени будут склонны к использованию маркетплейсов, чем крупные предприятия, где возможно разделение трудовых функций в рамках разных департаментов.

Наконец, на рисунке 5 видно, что контекстная, геоконтекстная реклама и вирусный маркетинг широко применяются в различных отраслях деятельности, и доля рекламы бизнеса данных типов варьируется от 4–5 до более чем 40 % [10] всех рекламных объявлений. Например, в сфере гостеприимства и размещения доля контекстной рекламы составляет более 40 %, в сфере информационных технологий и коммуникации — около 35 %, в сфере оптовой продажи и розничной торговли — около 26 %. Доля геоконтекстной рекламы в различных сферах бизнеса — от 5 до 23–24 %, с наибольшими значениями также для сфер размещения и гостеприимства, информационных технологий, оптовой и розничной торговли. Доля вирусного маркетинга приблизительно повторяет динамику



Рис. 5. Использование интернет-рекламы в зависимости от типа экономической активности предприятий в ЕС-28, 2018 г., %

Источник: по данным Eurostat.

ку использования геоконтекстной рекламы. Большие перспективы для рекламы проявляются в таких отраслях, как логистика, транспортировка, производство продукции с учетом небольшой доли использования таких методов онлайн-маркетинга.

Проблемы интернет-маркетинга и физических магазинов

Интернет-маркетинг открывает широчайшие возможности для роста и развития. В первую очередь, он создает уникальную рекламную среду для бизнеса, как для малого, так и для крупного. Конкуренция возрастает, а соответственно, растет качество предоставляемых услуг, что хорошо и для производителей, и для потенциальных потребителей. В дальнейшем интернет-маркетинг способен преодолевать географические границы и эффективно работать в любой локации.

Кроме того, онлайн-маркетинг способен работать круглосуточно, в отличие от традиционных методов маркетинга, охватывая большую часть населения в разных временных диапазонах и независимо от географического положения. Интернет-маркетинг — более доступная версия рекламы, чем реклама в печатном и телевизионном издании. Другой характерной чертой интернет-маркетинга можно назвать персонализацию контента: в отличие от традиционных методов маркетинга, он может подстраиваться под индивидуальные интересы с помощью искусственного интеллекта на основе предыдущих запросов [11].

Однако в интернет-маркетинге существуют и свои сложности, которые делают его не всегда доступным, в отличие от традиционных методов рекламы. Во-первых, он требует слаженной работы интернет-инфраструктуры — не только внешней, которая делает интернет доступным физически, но и внутренней (сайтов, ссылок на него и на рекламу, интересного контента и, соответственно, потока аудитории). Еще одним недостатком интернет-маркетинга является отсутствие контакта с глазу на глаз между рекламным агентом и пользователем. Но это компенсируется интегрированным контентом, яркой картинкой, иными средствами выразительности, которые сложно повторить офлайн.

Очередной минус интернет-маркетинга заключается в проблемах безопасности и защиты персональных данных, поскольку зачастую реклама что-то незаконно копирует или воспроизводит, что сложно преследовать. Юридическая практика защиты такой информации на современном этапе не сложилась окончательно. Наконец, не все люди доверяют интернет-маркетингу и онлайн-каналу продаж, предпочитая возможность увидеть товар вживую более дешевой онлайн-альтернативе. Кроме того, действительно, в интернете много недобросовестных лиц, которые продают поддельный или некачественный товар, вводя потребителей в заблуждение. Перечисленные основные минусы сдерживают рост продаж через интернет, но число пользователей интернет-ресурсов растет. Например, отсутствие у магазина интернет-сайта или мобильного приложения воспринимается с недоверием и

ретроградностью. Поэтому такая комбинация, как сочетание физических и онлайн-продаж и инициатив, в настоящее время становится оптимальной.

В отношении Европейского союза следует отметить, что проект регулирования взаимодействия платформ и бизнеса (platform-to-business, P2B-регулирование), принятый в июле 2019 г., стал одним из шагов создания эффективной инфраструктуры для малого и среднего бизнеса, пользующихся интернет-платформами [12]. В Европе запущен проект Обзора платформенной экономики, который будет освещать последние тенденции в данной сфере. Ожидается, что к 12 июля 2020 г. все платформы будут отвечать требованиям P2B.

Власти ЕС осознают, что платформы несут в себе беспрецедентные возможности для бизнеса и во многом определяют будущий коммерческий успех компаний. Однако платформы, способные объединять множества участников торговли, уязвимы по многим показателям, в том числе с позиции безопасности. Поэтому важно, чтобы государственные органы обеспечивали легитимность их функционирования и регулярно проверяли их надежность. Кроме того, в Европейской комиссии разработан механизм оценки влияния онлайн-посредников, которыми являются платформы, на прозрачность бизнеса.

Торговая политика в области интернет-платформ, регулирование деятельности интернет-платформ

В Европейской комиссии принят документ [13], регулирующий деятельность интернет-посредников в торговле, в том числе для сайтов и интернет-платформ. Он выделяет некоторые ключевые принципы работы, которым должны следовать имеющиеся платформы с целью интеграции в общее пространство данных Европейского союза. Эти принципы включают в себя следующее: прозрачность функционирования интернет-платформ, введение рейтинга платформ, деятельность Обсерватории с постоянным мониторингом новостей и событий в области интернет-платформ, осторожность работы с персональными данными.

Поставщики посреднических услуг должны гарантировать, что их сообщения исполнены на понятном и культурном языке; легко доступны для бизнеса; располагают необходимой интеллектуальной базой с возможностью принятия взвешенного решения; обладают информацией и каналами сбыта, необходимыми для реализации товаров и услуг бизнес-пользователями; имеют информацию о правах собственности на товар и располагают базой

для эффективной защиты интеллектуальной собственности.

Более того, в тексте регулирования указаны принципы, согласно которым должны работать посредники (статья 12): они должны быть независимы и беспристрастны; их посреднические функции должны быть доступны для бизнеса; их услуги должны фиксироваться на договорной основе; они легко доступны для взаимодействия как по офлайн, так и по удаленному режиму; они предлагают и предоставляют коммерческие услуги без задержек; они должны быть экспертами по линии диалога бизнеса (B2B) с возможностью и компетенциями решать потенциальные конфликты интересов.

Планируется, что с 2022 г. и в дальнейшем в каждые три года данная директива будет оцениваться на эффективность и достигнутые результаты. Принцип прозрачности, который провозглашает документ, служит необходимой частью работы интернет-платформы, обеспечивая объективность данных на ней, и гарантирует сохранение принципов конкуренции. Рейтинг цифровых платформ видится как удачное решение, что может повысить вовлечение пользователей в проект. Объективная обратная связь от людей улучшит качество предоставляемого контента, в будущем повысит эффективность платформ и качество решения предписываемых им задач. Задача освещения в СМИ деятельности в области интернет-платформ, их изменений необходима для формирования у населения актуального представления об имеющихся возможностях и нацелена на увеличение пользователей в платформенную экономику.

Принцип охраны персональных данных особенно чувствителен для любой экономики, поскольку любой пользователь имеет право на выбор вне зависимости от своих предпочтений, и потеря этих данных может повлечь за собой как утрату возможности выбора, так и создать угрозу для сохранности денежных средств пользователя. Чем больше информации будет храниться в сети, тем шире поле деятельности для потенциальных нарушителей, для всех заинтересованных лиц появляются возможности в интернете, как положительно влияющие на рост благосостояния пользователей, так и отрицательно воздействующие на него.

Основные характеристики интернет-посредников, согласно вышеуказанному документу, нацелены на удобство использования платформ (если для пользователя после внедрения какого-то сервиса стало сложнее получить услугу, значит, в таком решении нет эффективности и смысла), обеспечение легальности действия платформы (пользователи должны быть осведомлены, каковы последствия передачи персональных данных интернет-провай-

деру услуги, они вправе знать, как оптимально распорядиться своими данными, какую выгоду они могут получить, какие у них обязанности, чтобы не нарушить права других пользователей и максимально увеличить свое благосостояние). Призванные принципы и характеристики направлены на обеспечение объективности данных в интернете и повышение качества платформенных решений, основаны на методе их систематизации и категоризации, что важно для текущей оценки и дальнейшего прогнозирования экономики.

Заключение

Таким образом, онлайн-продажи стали за последние десять лет востребованным каналом в торговле, как в мире в целом, так и в Европейском союзе в частности. Кроме того, рассмотрены различные типы онлайн-платформ, их плюсы и минусы. Проанализирована статистика по онлайн-продажам ЕС и затронута политика ЕС в отношении онлайн-каналов торговли. Установлено, что о первоочередной роли маркетплейсов в росте онлайн-продаж говорить рано, и первоначально высказанная гипотеза не подтвердилась, поскольку существуют более интересные каналы продаж, которые выглядят современнее и привлекательнее для пользователей интернета. Даже контекстная реклама, как видно на рисунках, привлекает

пользователей в большей степени, чем сами маркетплейсы.

С одной стороны, их существование в сети логично, они выступают в качестве аналогов крупных универсальных магазинов прошлого. Но это не делает их высоко прорывными и инновационными. Если будет использоваться больше инновационных решений (как в случае с искусственным интеллектом), будет происходить отслеживание потребностей и предпочтений человека, то это сделает их незаменимым помощником пользователя в поиске продуктов и при анализе рынка. Однако исследовательская работа показала важность интернет-платформ в целом, в которую входят не только маркетплейсы, но и социальные сети, мобильные приложения, другие технические площадки для размещения объявлений о продаже продукции.

В сочетании с описанными инструментами интернет-маркетинга онлайн-платформы оживляют продажи, и потенциал от взаимодействия интернет-платформ и различного вида интернет-маркетинга будет только расти с учетом развития доверительных отношений пользователей к онлайн-заказам. В ЕС, в частности, создаются нормативные акты и предложения по повышению эффективности использования интернет-платформ. Объективны описанные методы в целях повышения потенциала интернет-платформ для экономики.

Литература

1. Баленко Е., Посыпкина А. Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России [Электронный ресурс] // Rbc.ru. 2018. 1 октября. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b (дата обращения: 10.08.2020).
2. Головина Т. А., Полянин А. В., Авдеева И. Л. Развитие цифровых платформ как фактор конкурентоспособности современных экономических систем // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2019. Т. 14. № 4. С. 551–564. DOI: 10.17072/1994-9960-2019-4-551-564
3. Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 3–8.
4. Mohsin M. 10 Online Shopping Statistics you need to know in 2020 [Электронный ресурс] // Oberlo. 2020. 23 Mar. URL: <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics> (дата обращения: 10.08.2020).
5. 12 Leading Marketplaces in Europe [Электронный ресурс] // E-commerce Germany news. URL: <https://ecommercegermany.com/blog/12-leading-marketplaces-europe> (дата обращения: 10.08.2020).
6. Social networks [Электронный ресурс] // European Union. URL: https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_en (дата обращения: 10.08.2020).
7. Social media Stats Europe. June 2019 – June 2020 [Электронный ресурс] // StatCounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe> (дата обращения: 10.08.2020).
8. 25 Mobile App Usage statistics to Know In 2019 [Электронный ресурс] // MindSea. URL: <https://mindsea.com/app-stats/#:~:text=The%20number%20of%20mobile%20app,percent%20increase%20over%20five%20years> (дата обращения: 10.08.2020).
9. E-commerce statistics [Электронный ресурс] // Eurostat statistics explained. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#Web_sales_dominant_in_all_EU_countries (дата обращения: 10.08.2020).
10. Internet advertising of businesses – statistics on usage of adds [Электронный ресурс] // Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/54450.pdf> (дата обращения: 10.08.2020).
11. Bostanshirin S. Online Marketing: Challenges and Opportunities [Электронный ресурс] // International Conference of Social Sciences and Humanities. Istanbul, 2014. P. 783–792. URL: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/internet-market-454.pdf> (дата обращения: 10.08.2020).

12. Platform-to-Business Trading Practices. European Commission. [Электронный ресурс] // European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/business-business-trading-practices> (дата обращения: 10.08.2020).
13. Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services [Электронный ресурс] // EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019R1150> (дата обращения: 10.08.2020).

References

1. Balenko E., Posypkina A. Morgan Stanley promised almost threefold growth of the e-commerce market in Russia. RBC. Oct. 01, 2018. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b (accessed on 10.08.2020). (In Russ.).
2. Golovina T.A., Polyanin A.V., Avdeeva I.L. Development of digital platforms as a factor in the competitiveness of modern economic systems. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Perm University Herald. Economy*. 2019;14(4):551-564. (In Russ.). DOI: 10.17072/1994-9960-2019-4-551-564
3. Tverdokhlebova M.D., Nikishkin V.V. The role of marketplaces in the retail market. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*. 2019;(6):3-8. (In Russ.).
4. Mohsin M. 10 Online shopping statistics you need to know in 2020. Oberlo. Mar. 23, 2020. URL: <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics> (accessed on 10.08.2020).
5. 12 Leading marketplaces in Europe. E-Commerce Germany News. URL: <https://ecommercegermany.com/blog/12-leading-marketplaces-europe> (accessed on 10.08.2020).
6. Social networks. European Union. URL: https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_en (accessed on 10.08.2020).
7. Social media stats Europe. June 2019-June 2020. StatCounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe> (accessed on 10.08.2020).
8. 25 Mobile app usage statistics to know in 2019. MindSea. URL: <https://mindsea.com/app-stats/#:~:text=The%20number%20of%20mobile%20app,percent%20increase%20over%20five%20years> (accessed on 10.08.2020).
9. E-commerce statistics. Eurostat Statistics Explained. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#Web_sales_dominant_in_all_EU_countries (accessed on 10.08.2020).
10. Internet advertising of businesses – statistics on usage of adds. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/54450.pdf> (accessed on 10.08.2020).
11. Bostanshirin S. Online marketing: Challenges and opportunities. In: Proc. SOCIOINT14: Int. conf. of social sciences and humanities (Istanbul, Sept. 8-10, 2014). Istanbul: OCERINT; 2014:783-792. URL: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/internet-market-454.pdf> (accessed on 10.08.2020).
12. Platform-to-business trading practices. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/business-business-trading-practices> (accessed on 10.08.2020).
13. Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019R1150> (accessed on 10.08.2020).

Сведения об авторах

Мороз Екатерина Вячеславовна

аспирант

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

101000, Москва, Мясницкая ул., д. 20, Россия

ORCID: 0000-0002-7298-9992

(✉) e-mail: mk.cor@yandex.ru

Зуев Владимир Николаевич

доктор экономических наук, профессор, профессор
Департамента мировой экономики

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

101000, Москва, Мясницкая ул., д. 20, Россия

ORCID: 0000-0002-1271-1200

(✉) e-mail: vzuev@hse.ru

Information about Authors

Ekaterina V. Moroz

Postgraduate Student

National Research University Higher School
of Economics

20 Myasnitskaya Str., Moscow, 101000, Russia

ORCID: 0000-0002-7298-9992

(✉) e-mail: mk.cor@yandex.ru

Vladimir N. Zuev

Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Professor of the Department of World Economy

National Research University Higher School
of Economics

20 Myasnitskaya Str., Moscow, 101000, Russia

ORCID: 0000-0002-1271-1200

(✉) e-mail: vzuev@hse.ru

Поступила в редакцию 11.08.2020
Подписана в печать 04.09.2020

Received 11.08.2020
Accepted 04.09.2020