

ПРОДАТЬ НЕЛЬЗЯ СКЛАДИРОВАТЬ

Представим ситуацию. Покупатель — молодой, активный пользователь Интернета, в поисках новой экологически чистой мебели. Продавец — предприниматель, который уже 15 лет занимается производством мебели из натуральных материалов. И сама судьба должна их свести. Но нет, они так и не нашли друг друга, потому что по результатам поиска ссылка на сайт его предприятия — на 20-й странице. Вот такая история без хеппиэнда. Возможен ли он здесь вообще? — Вполне. Если использовать как можно больше ресурсов для организации бизнеса в Интернете.

БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Для тех, кто мучается Гамлетовским вопросом и сомневается, есть ли вообще смысл тратить время на организацию продаж в режиме онлайн, аналитики уже нашли ответ. Смысл есть. По данным компании маркетинговых и социальных исследований GfK Ukraine, украинский рынок электронной коммерции входит в тройку быстрорастущих рынков Европы. Соответственно, чем больше будет расширяться этот рынок, тем сложнее будет найти там своего клиента. А значит, максимум будет связан с выходом на рынок электронной коммерции.

Маркетинг — это, по сути, виртуальные торговые центры. Они хороши тем, что предлагают своим «арендаторам» уже практически готовые решения для выхода на рынок электронной коммерции. Там уже значительный плюс таких ресурсов — наличие большого количества потенциальных клиентов. Ведь практически все пользователи имеют доступ к интернету и возможность просмотра рекламы.

Маркетинг — это виртуальные торговые центры, которые предлагают практически готовые решения для выхода на рынок электронной коммерции. Кроме того, компания



лес и поселился в лесу, а не наоборот. И в большинстве случаев на первой странице результатов поиска находится сайт продавца на первом, разумеется, на сайте маркетинга.

Украинский рынок электронной коммерции входит в тройку быстрорастущих рынков Европы.

Так что очевидно, что у хорошего маркетинга хороший трафик будет и больше, и качественнее. Тем у отдельного сайта. Поэтому промывочная охладительная вода на собственном сайте, которую продавец, чья мебель пользуется спросом, в большинстве случаев маркетинга не имеет смысла.

На украинском рынке онлайн-торговли можно выделить несколько крупных маркетингов: Prom.ua, Pulsken.com.ua, Zakupka.com и AllBiz. Каждый из них, несмотря на общие черты, имеет свои отличия, особенности и преимущества.

НА МИРОВОЙ РЫНОК ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Среди украинских компаний онлайн-маркетинг — это маркетинг, который позволяет выйти на рынок электронной коммерции. Ресурс предоставляет возможность зарубежной торговли. Информация в каталоге товаров доступна на 26 языков, что позволяет компаниям находить, продавать и покупать товары в любой точке

мира, предоставляя клиентам быструю и удобную регистрацию на сайте.

Еще один важный момент — система интеграции с сайтами AllBiz и AllBiz, которые созданы для увеличения спроса на товары и услуги зарегистрированных участников проекта. «Важно вы просто публикуете эти товары и получаете эти услуги, а теперь вы будете получать на эти товары данные» — пишет на сайте AllBiz. Вывод: это будет не просто публикация товаров, а возможность получить на них данные.

По мнению издателя AllBiz — по самым последним данным, среди украинских компаний, среди которых — у AllBiz нет возможности работать онлайн-маркетингу, использовать инструменты веб-мастера Google и Яндекс.

По мнению издателя AllBiz — по самым последним данным, среди украинских компаний, среди которых — у AllBiz нет возможности работать онлайн-маркетингу, использовать инструменты веб-мастера Google и Яндекс.

ТРЕ ИЗ ЛАЦА, ОДИНАКОВЫХ СЛИЦ?

Prom.ua, Pulsken.com.ua, Zakupka.com... Не первый год, особой роли в интернет-маркетинге, компании, предоставляющие информацию о жизни, когда пользователи покупают. Но в своем деле, как уже говорилось выше, интернет-маркетинг в этом смысле растет, потому что привлекает большое количество пользователей. Каждый ресурс пытается предложить что-то уникальное и постоянно расширяет перечень возможностей для потенциальных

Продать нельзя складировать. Представим ситуацию.

Покупатель — молодой, активный пользователь интернета, в поисках новой экологически чистой мебели. Продавец — предприниматель, который уже 15 лет занимается производством мебели из натуральных материалов. И сама судьба должна их свести. Но нет, они так и не нашли друг друга, потому что по результатам поиска ссылка на сайт его предприятия на 20 странице. Вот такая история без хеппиэнда. Возможен ли он здесь вообще? — Вполне. Если использовать как можно больше ресурсов для организации бизнеса в Интернете.

Быть или не быть?

Для тех, кто мучается Гамлетовским вопросом и сомневается, есть ли вообще смысл тратить время на организацию продаж в онлайн,

аналитики уже нашли ответ. Смысл есть. По данным компании маркетинговых и социальных исследований GfK Ukraine украинский рынок электронной коммерции входит в тройку быстрорастущих рынков Европы. Соответственно чем больше будет расширяться этот рынок, тем сложнее будет найти там своего клиента. А точнее, клиенту будет сложнее найти предприятие. Ведь пользователи не заходят на сайт просто так, она переходит туда, куда им предлагают. И чем чаще предприятие встречается в этом «списке предложений» по определенному запросу, тем выше вероятность, что пользователь станет клиентом.

Шансы, что потенциальный покупатель вас найдет, возрастают, если информация о товарах и услугах предприятия будет размещаться не только на собственном сайте, но и на дополнительных ресурсах, таких, например, как маркетплейсы.

Маркетплейсы — это по сути виртуальные торговые центры. Они хороши тем, что предлагают своим «арендаторам» уже практически готовые решения для выхода на рынок электронной коммерции. Еще один значительный плюс таких ресурсов — наличие большого входящего потока посетителей. Очевидно, что у хорошего маркетплейса входящий трафик будет и больше, и качественно лучше, чем у отдельно стоящего сайта.

На украинском рынке онлайн-торговли можно выделить такие крупные маркетплейсы, как Prom.ua, Pulsken.com.ua, Zakupka.com и AllBiz. Каждый из них, не смотря на общую задачу, имеет свои отличия, недостатки и преимущества.

На мировой рынок через Интернет

Среди упомянутых выше онлайн-моллов, как международный себя позиционирует Allbiz, в чем, собственно и заключается его главное преимущество. Ресурс ориентирован на экспортные операции и предоставляет возможность торговли за границу. Информация в каталоге транслируется одновременно на 26 языках, что позволяет компаниям находить, продавать и покупать товары в любой точке мира, преодолевая языковые барьеры. Также компании, зарегистрированные на AllBiz, отображаются в национальном и международном каталоге товаров и услуг.

Среди плюсов этой площадки можно назвать подробную статистику в личном кабинете, возможность перехода на корпоративный сайт компании с каталога и наличие мессенджера на сайте.

Еще один заманчивый момент – система привлечения клиентов «AllBizTradeUp», которая создана для увеличения спроса на товары и услуги зарегистрированных участников-продавцов. «Раньше Вы просто покупали эти товары и заказывали эти услуги, а теперь Вы будете получать за это вознаграждение», - пишут на сайте AllBiz. Вознаграждение – это баллы за покупки у продавцов-участников программы, которые можно будет потратить на сервисы и скидки.

Но, не смотря на это, AllBiz. - не самый популярный ресурс среди украинских компаний. Среди недостатков - у AllBiz нет возможности разбить оплату за покупку, подключить и инструменты веб-мастера Google и Яндекс

Трое из ларца одинаковых с лица?

Prom.ua, Pulscen.com.ua, Zakupka.com... На первый взгляд особой разницы нет: регистрируешься, вносишь необходимую информацию и ждешь, когда посыплются покупатели. Но на самом деле, как уже говорилось выше, конкуренция в этом сегменте растет, поэтому, чтобы привлечь большее количество пользователей, каждый ресурс пытается предложить что-то уникальное и постоянно расширяет перечень возможностей для потенциальных «арендаторов» онлайн-площадки. И это нужно учитывать при выборе площадки для Интернет-торговли.

Посещаемость - это один из основных критериев, на которые следует обращать внимание при выборе онлайн-площадки: больше посетителей - больше вероятность покупки.

По этому показателю среди трех названных ресурсов лидирует Prom.ua (см. таблицу).

Портал Prom.ua начал свою работу в феврале 2008 года и к этому времени ему удалось из старт-апа превратиться в огромный ресурс для онлайн-торговли, который по количеству зарегистрированных компаний уступает только Allbiz. Но по сравнению с Pulscen.com.ua и Zakupka.com у Prom.ua наибольшее количество зарегистрированных компаний и соответственно наиболее широкий ассортимент, что тоже привлекает покупателей, которые из потенциальных могут стать реальными.

Дополнительный фактор, который положительно сказывается на количестве покупателей – забота ресурса о безопасности заключаемых сделок. Например у Prom.ua работает Программа защиты покупателей. Она дает возможность покупателям, пострадавшим от мошенничества при использовании ресурса Prom.ua, претендовать на компенсацию до 3000 грн, независимо от количества заказанных товаров. Что касается двух остальных ресурсов: если там и есть подобные программы, то торговые площадки их скрывают,

потому что справочной информации по этому пункту на сайтах Pulscen.com.ua, Zakupka.com найти не удалось.

Еще один критерий – функционал и дополнительные возможности. Если оценивать в общем, то назвать фаворита сложно, потому что все ресурсы предоставляют компаниям примерно одинаковые возможности: размещение информации о компании и товаре с добавлением фотографий, новостей, статей, рубрик «вакансии», «часто задаваемые вопросы», «отзывы». Также можно совершать массовый импорт/экспорт товаров, добавлять сертификаты и лицензии, прайс-листы для скачивания и различные презентации и документы.

Но есть отличие, например, в том, что не все площадки имеют одинаковые рекламные возможности. Если баннерную рекламу предлагают все три ресурса, то услуги по настройке контекстной рекламы – только Prom.ua и Zakupka.com.

Приятное дополнение – это акции, бонусы и программы лояльности для постоянных клиентов. У Pulscen.com.ua есть свой рейтинг «Золотая сотня» -100 лучших поставщиков. Также предусмотрена скидка при размещении в двух и больше городах и бонус размещение кнопки на сайте (добавление ссылки на компанию в раздел «Наши партнеры» на сайте торговой площадки PulsCen.ru).

У Prom.ua и Zakupka.com практически идентичные предложения. У них работает система накопления бонусов за активность на сайте, привлечение нового участника, добавление 20 первых наименований товара или услуги и за добавление кнопки на корпоративный сайт. Так же есть дополнительный рейтинг скорость и качество обслуживания.

Но у Prom.ua есть рейтинги не только продавцов, но и покупателей. Функционал сайта позволяет оставлять комментарии о покупателях. Благодаря этому, компания уже будет иметь представление о том, с кем собирается работать.

Такой рассказ о прелести виртуальных торговых площадок можно вести еще долго, но вопрос не столько в неинформированности, сколько в нежелании пользоваться этой информацией. Если наш предприниматель понимает, что при современных возможностях быть на 20 странице в Гугле – моветон(ого какое серьезное слово и пытается найти пути решения проблемы, то он уже знает, где поставить запятую в предложении «продавать нельзя складировать».

Сравнительная таблица торговых площадок

	<u>AllBiz</u>	<u>Prom.ua</u>	<u>Pulscen.com.ua</u>	<u>Zakupka.com</u>
*количество компаний	1 307 000 (173 423 по Украине)	342 980	31 659	33 968
*количество товаров и услуг	20 030 000	6 662 790	322 749	1 056 685

**количество посетителей за месяц (январь 2014)	10,368,519	10,963,929	8,290,100	1,187,390
**количество просмотров за месяц(январь 2014)	52,084,076	209,277,746	36,311,842	6,295,081

* количество товаров и услуг – данные на сайте торговых площадок

**статистика просмотров и посетителей – ресурс Liveinternet"

Опубликовано: журнал «Східна Брама» №10
(<http://brama.lcci.lg.ua/sb10/index.html>, страница 36)