

THE MAIN REASONS FOR THE BACKLOG OF B2B ONLINE SALES FROM B2C. THE PROBLEMS OF E-COMMERCE MARKETPLACE IN KAZAKHSTAN

Berdibekova B.A. (Republic of Kazakhstan)
Email: Berdibekova59@scientifictext.ru

*Berdibekova Balgul Askarkyzy – Master of Business Administration,
SPECIALIZATION: MARKETING MANAGEMENT,
UNIVERSITY OF INTERNATIONAL BUSINESS,
ALMATY, REPUBLIC OF KAZAKHSTAN*

Abstract: *this article discusses the main reasons for the backlog of wholesale sales from retail trade in the e-Commerce market in the Republic of Kazakhstan. The modern development of information technologies has ensured the emergence and widespread use of e-Commerce systems. This has become an integral part of the modern economy. More and more consumers purchase goods via the Internet. In this regard, the importance of the company's access to the Internet is great, as it helps to increase its awareness outside the city or even the country and makes it possible to export goods anywhere in the world.*

Keywords: *e-Commerce, e-marketing, digital technologies, digitalization, online, Internet space, startup, retailer, marketplace, B2B, B2C.*

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ОТСТАВАНИЯ В2В ОНЛАЙН ПРОДАЖ ОТ В2С. ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РК

Бердибекова Б.А. (Республика Казахстан)

*Бердибекова Балгул Аскаркызы – магистр делового администрирования,
специализация: управление маркетингом,
Университет международного бизнеса, г. Алматы, Республика Казахстан*

Аннотация: *в данной статье рассмотрены главные причины отставания оптовых продаж от розничной торговли на рынке электронной коммерции в Республике Казахстан. Современное развитие информационных технологий обеспечило возникновение и широкое распространение систем электронной коммерции. Это стало неотъемлемой частью современной экономики. Все больше потребителей приобретают товары посредством сети Интернет. В связи с этим важность выхода компании в интернет велика, так как это способствует повышению ее узнаваемости за пределами города или даже страны и дает возможность экспортировать товары в любую точку мира.*

Ключевые слова: электронная коммерция, e-маркетинг, e-commerce, digital-технологии, цифровизация, онлайн, интернет-пространство, стартап, ретейлер, маркетплейс, B2B, B2C.

Возникновение сети Интернет уходит своими корнями к 60-м гг., когда различными исследователями в США велись поиски новых путей развития коммуникаций. В 1969 г. при содействии Минобороны США была создана первая сеть между 4 американскими университетами под названием ARPANET. [1, с. 38]. С приходом всемирной сети жизнь человека изменилась, а учитывая, что интернет с каждым годом становится все более доступным и популярным, то уровень изменения все выше. Современный рынок все больше и больше уходит в интернет. Способов его использования тоже разнообразное количество. Кто-то использует для общения (социальные сети и мессенджеры), кто-то черпает знания, а кто-то зарабатывает деньги и расширяет бизнес за пределами одного города и даже страны.

Началом эпохи электронной коммерции можно считать 1960 г., когда компании American Airlines и IBM приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment – полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований). Это был первый опыт создания системы электронной коммерции. [1, с. 4]. На данный момент каждый самостоятельный человек, сам того не подозревая, становится участником глобальной электронной коммерции, к примеру, самая простая операция по пополнению счета мобильного телефона. И поэтому, в данное время огромное значение уделяется, безусловно, интернет пространству, электронной коммерции - продажам в интернете и инструментам e-маркетинга, с помощью которых увеличиваются продажи. Ведь число пользователей сетью, как в мире, так и в Казахстане, растет с каждым днем, следовательно, растет и количество онлайн-покупателей.

Доля пользователей сети Интернет в Казахстане

Таблица 1. Доля пользователей сети Интернет [3]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Доля пользователей сети Интернет в возрасте 16-74 лет, в %	49,5	67,9	67,6	68,1	77,2	80,2	81,5

Широкое распространение интернета, увеличение числа пользователей digital-технологиями, цифровизация - все это оказывает существенное

влияние и на покупательские предпочтения, на характер совершения покупок. К примеру, 57% людей перед процессом совершения покупки проводят свое исследование: изучают существующие компании, их релевантность, качество товара, сравнивают с аналогами и т.д. И только после этого принимают решение о заключении сделки/совершении покупки.

Признание онлайн-рынка, как одного из перспективных каналов продаж, позволяющего формировать конкурентные преимущества в сфере B2B, порождает необходимость также использования маркетинговых инструментов, игнорирование которых является одной из основных причин снижения покупательского спроса. Развитие интернет-пространства способствовало кардинальным изменениям в поведении покупателей, как на розничных, так и на оптовых рынках. Оптовые покупатели все больше используют диджитал-технологии для поиска, выбора товара и осуществления процесса закупок. Так, практика развития зарубежных маркетинговых каналов демонстрирует динамичный рост e-маркетинга и e-коммерции в сфере B2B. В Казахстане эти процессы происходят с некоторым запозданием, но в целом тренды схожи.

Несомненно, электронная коммерция привлекательна для бизнесов, особенно для стартап. Но, все ли так красиво, как мы себе представляем? Нет, как и в любой другой среде, есть и свои слабые стороны, проблемы, требующие решений. И в данной индустрии в нашей стране трудности коснулись B2B онлайн продаж. Маркетплейсы для бизнеса становятся все популярнее, и сейчас самое время для предпринимателей занимать перспективные, относительно пустующие ниши. Стартапы B2C – это уже пройденный этап. А B2B-маркетплейсы можно отнести к недооцененным ресурсам, позволяющим со временем закрепиться на рынке. С точки зрения управления торговые B2B площадки можно сравнить с лайнерами: мало выбрать верный курс в бушующем океане e-commerce, важно также просчитать риски и обход препятствий. Ну и, конечно же, не стоит забывать о зарубежных гигантских конкурентах. В сети любая зарубежная компания может стать конкурентом локальным маркетплейсам. Ведь в интернете стираются границы, расширяется география, благодаря недорогим и нетрудным способам проникновения на новый рынок и продвижения товаров путем digital-технологии без особых усилий.

Согласно статистическим данным, в Казахстане с помощью оптовой электронной торговли удовлетворяется лишь 0,4% и розничной электронной торговли 1,2% спроса населения. [2]. В то время как в развитых странах (Китай, Япония, США, Великобритания, Австралия и т.д.), наоборот, электронная коммерция покрывает почти 80-90% спроса. Но следует учитывать тот факт, что электронная коммерция к ним пришла намного раньше. Поэтому первыми маркетплейсами в нашей стране были успешные проекты зарубежных компаний. И только в последние годы у

нас создаются B2B торговые площадки наших отечественных компаний. Но в любом случае, оптовые интернет продажи сильно отстают от розничных продаж в нашей стране. Ниже мы рассмотрим основные причины, приводящие к торможению оптовых продаж.

Одна из основных причин низких продаж в B2B секторе электронной коммерции – это низкая грамотность в области цифрового маркетинга, IT технологии и незнание инструментов электронной коммерции самими поставщиками. И главная проблема заключается в том, что большинство участников оптового рынка до сих пор работают по схеме «менеджер — прайс-лист — телефон — почта — клиент». Поставщики, как 10 лет назад, пытаются продавать через инструменты, которые стремительно теряют свою актуальность. Сейчас подрастает новое поколение - это молодые специалисты, и завтра они заменят менеджеров, которые годами привыкли работать «по старой схеме». Век высоких технологий и цифровизации меняет многое в работе сотрудников и сознании покупателей. Ведь прежде чем купить какой-либо товар, покупатель проводит свое исследование: изучает в просторах интернета, сравнивает аналоги, цену, качество и только после этого принимает решение о заключении сделки. И здесь невольно вспоминаются слова Билл Гейтса: «Если вас нет в интернете, вас нет в бизнесе».

Вторая проблема – это удобный метод продаж. У B2B продавца обычно есть ряд договоренностей с дистрибьюторами или производителями. Фактически, он монополист на своей территории. Если покупателю хочется купить конкретный товар — без оптового продавца не обойтись. В целом, такая схема идеальна для всех: производитель уверен, что его товар будут продавать. Ему не надо выстраивать логистику (доставка продукции до конечного потребителя), хранить товар на складах, заниматься постпродажным сервисом (гарантии, возвраты) и т.д. Это очень удобно. И приводит к тому, что оптовые компании, как правило, вообще не развивают онлайн-продажи. Интернет-маркетинг, цифровые технологии им не знакомы, ведь у них нет конкуренции. Но на наш рынок ломятся зарубежные продавцы. Это и Alibaba.com, и другие крупные торговцы. Монополия нарушается, рынок становится конкурентным. Глобальная сеть рушит все устоявшиеся шаблоны для обычной предпринимательской деятельности. Открываются новые, иные варианты развития бизнеса, стираются границы и увеличиваются масштабы. Ведь на просторах интернета нет территориальных границ и поставлять товары можно с любого уголка земного шара. Это вытеснит с рынка тех, кто не в состоянии конкурировать.

До последнего времени на нашем рынке был дефицит кадров, знающих как продавать в онлайн, поэтому поставщики не хотели такую сложную историю, как собственные продажи в обход поставщиков. Сейчас, когда наблюдается снижение доходов, производители сами выходят на рынок,

создавая электронные площадки. Одним из успешных проектов онлайн продаж в FMCG - это SmartSatu. Платформа в Алматы, в 13 городах РК – партнеры, в Узбекистане, Кыргызстане, Таджикистане и Беларуси – франчайзи. Товарооборот в 5000 торговых точках. Ещё один тренд: на рынок активно выходят банки, которые мечтают о том, чтобы их клиенты начали продавать с использованием всех финансовых инструментов через их торговые площадки.

Третья проблема - отстают технологии. Оптовые продавцы отстали в технологиях. И если в рознице достаточно новых инструментов, используемых в продажах (сквозная аналитика, сервис рекомендаций, аналитика продаж), то в B2B это только традиционные методы продаж. Очень слабое развитие стандартных платформ для оптовых онлайн продаж, которое осложняется особенностями документооборота и учёта. На западе разработкой B2B-платформ занимаются десятки компаний-разработчиков, поэтому у оптовых продавцов, желающих создать свою площадку, есть огромный выбор. Как результат, порядка 67% оптовых компаний уже предлагают возможность онлайн-заказа своим клиентам. У нас рынок разработки решений для оптовых компаний только начинает функционировать.

Нашим компаниям необходимо начать расширяться, захватывая рынок, искать самим программное решение, переходить на автоматизацию продаж с помощью B2B-платформ, создавать B2B-маркетплейс (оптовую торговую площадку). Пусть не такие гиганты, как Alibaba.com, или Amazon Business, а в определенной только узкой нише. И именно такие проекты в будущем будут вытеснять дилерские компании из цепочки продаж, соединяя с помощью оптовой площадки производителей и B2B покупателей, поможет без особых усилий продавать товары по всему миру.

Мир не стоит на месте. И сейчас время диктует совершенно иные правила ведения бизнеса, а скорость движения с каждым годом только ускоряется. Сегодня мало иметь для бизнеса только шаблонный сайт и электронную почту. Ведь интернет – это не только площадка для совершения сделок, но и безграничный простор для рекламы. И, я думаю, в данный момент вопрос у предпринимателей: «Стоит ли внедряться в электронную коммерцию?» вовсе потерял всякий смысл. Правильнее будет звучать: «Когда и как быстро мы будем внедряться?». Так как возможность не привлечь новых клиентов с каждым днем все увеличивается, а потерять имеющуюся клиентскую базу не заставит себя долго ждать.

Список литературы / References

1. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., Электронная коммерция. / Московская финансово-промышленная академия. М., 2005. 376 с.
2. Электронная газета «Капитал» // Бизнес.

3. Георгий Ковалев. Рынок e-commerce: два пути развития казахстанских компаний. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kapital.kz/business/69159/rynok-e-commerce-dva-puti-razvitiya-kazahstanskih-kompanij.html/> (дата обращения: 20.11.2018).
4. Министерство национальной экономики. Комитет по статистике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=103&slug=674&cat_id=11&lang=en/ (дата обращения: 20.11.2018).