

СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА НА AMAZON

Геллер Д.Т., студент гр.873901

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Беляцкая Т.Н. – докт. экон. наук, доцент

Аннотация. В работе дается определение понятиям электронная экономика, электронная коммерция. Рассматривается в качестве примера площадка электронного бизнеса Amazon. Исследуются стратегии ведения бизнеса на данной платформе, определяются отличительные черты каждой.

Ключевые слова. Электронная экономика, электронная коммерция, интернет-магазин, площадка онлайн-торговли, Amazon.

Электронная экономика – это форма ведения хозяйственной деятельности информационного общества, которая характеризует совокупность отношений, складывающихся в системе цифрового производства товаров и услуг, их распределения, обмена и потребления. Электронная экономика включает в себя такое понятие, как электронная коммерция. Электронная коммерция – сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. Электронная коммерция обеспечивает выполнение ключевых функций сетевой экономики, способствующих проведению сделок с использованием возможностей сети Интернет. В целом эти возможности сводятся к трансформации цепей поставок, информированию покупателей, а также организации приёма заказов и платежей.

Ядром электронной экономики, активно развивающейся во всем мире, можно назвать сетевой бизнес, который определяется как собирательное понятие различных видов коммерческой и деловой активности в сети Интернет с целью удовлетворения нужд и потребностей пользователей и получения вознаграждения взамен. Наиболее встречающимся его видом являются интернет-магазины, представляющие собой интерактивный веб-сайт. Его основная цель – предоставление пользователю возможности моментальной покупки необходимого товара и услуги. При этом оплата осуществляется посредством интернет-платежей [1].

Самой известной площадкой электронной коммерции является Amazon. Amazon занимает первую строчку в списке успешных интернет-магазинов. В настоящий момент это самая любимая IT-компания Америки. Об этом говорит опрос, проведенный журналом The Verge и консалтинговой фирмой Reticle Research [2]. В настоящее время это самая быстрорастущая корпорация в мире. Ее выручка за 2020 год составила 386,1 млрд долларов, а капитализация компании равна 1,5 трлн долларов. Компания получает прибыль из десятков источников. Не в последнюю очередь – из облачных веб-сервисов Amazon Web Services, которыми пользуются Netflix, NASA, Reddit и еще две тысячи госучреждений и крупных корпораций. Но ее главным «лицом» и гордостью остается интернет-магазин Amazon.com, самый большой и самый прибыльный в интернете. Amazon – это около 43% всех приобретений американцев в интернете, и его прибыль продолжает расти по 20-25% в год. Эксперты называют этому несколько причин: Amazon знает вкус пользователя благодаря сложной системе рекомендаций, которая анализируется и формируется нейронной сетью; простота покупки, заключающаяся в качественном и грамотном пользовательском интерфейсе, компания делает все необходимое, чтобы не потерять клиента.

Заработок в интернете — популярная тема и способ получения дохода, как основного, так и дополнительного. Особую популярность приобрел бизнес на Amazon. Это одна из самых затрагиваемых тем онлайн-курсов, вебинаров и тренингов в последнее время. В работе предлагается изучить стратегии ведения бизнеса на Amazon и выявить особенности данной площадки.

Amazon работает более чем с 2 млн сторонних партнеров. Они продают почти все: от мобильных аксессуаров до холодильников и стиральных машин. Продавцом может стать любой, вне зависимости от того, в какой стране живет, производит или перекупает товар. Стать партнером Amazon может любое физическое или юридическое лицо. Для этого нужно зарегистрироваться на сайте sellercentral.amazon.com, ответить на вопросы, подтвердить личность. При такой схеме вы будете продавать товар от третьего лица — т.е. от самой площадки Amazon, которая снимает у вас оплату за каждую единицу проданного товара (15% + доставка). Существует три основные стратегии взаимодействия продавца с клиентом и непосредственно площадкой электронной торговли.

Дропшипинг – прямая поставка товара со склада поставщика к покупателю. Товар от торгующего попадает прямо к покупателю, заказавшему его. Прибылью интернет-магазина будет разница между стоимостью, которую поставил поставщик, и розничной. В данной стратегии нужно найти клиента, который хочет купить определенный товар. Тот оплатит его, а задача продавца – заказать этот товар у поставщика, который самостоятельно отправит продукцию клиенту. Выходит, что у продавца не было товара, но он получает процент от сделки. Плюсом данного бизнес-подхода является то, что продавцу не нужен склад, не нужно закупать партию товаров, товар у поставщика покупается после оплаты заказа клиентом. Минус – продавцу предстоит сделать много ручной работы: постоянно следить за остатками товара и изменением цены у поставщика, также необходимо самостоятельно передавать поставщику информацию по каждому запросу на покупку.

Арбитраж на Amazon представляет собой схему получения прибыли предпринимателя, закупающего небольшую партию товара с последующей ее перепродажей на том же Amazon. Арбитраж работает следующим образом: сначала бизнесмен выбирает на соответствующей площадке определенный товар, затем выполняет поиск аналогичной продукции у производителей или в других магазинах, которые реализуют ее дешевле. Далее предприниматель закупает этот товар (не в качестве партнера поставщика, а в качестве обычного покупателя), после чего отправляет часть закупленной партии на Amazon и приступает к ее продаже. Плюсы стратегии: не нужен склад, не нужно обрабатывать заказы вручную. Отличительные особенности онлайн-арбитража: при соответствующей схеме размер наценки определяет сам предприниматель, данная стратегия предполагает необходимость отслеживания закупок ограниченных партий и поступление их на склад Amazon, арбитраж предполагает ценовую конкуренцию с платформой Amazon, не гарантирует честности предпринимателей (Конкуренты под видом клиента будут писать негативные отзывы, комментарии и сообщения).

Стратегия личного бренда (Private Label) – при данном подходе предприниматель создает собственный бренд, развивает его с нуля, модернизирует товар. По определению, Private Label (собственная торговая марка) – это бренд, принадлежащий не производителю, а поставщику или продавцу, выпускающему продукты под собственную торговую марку по прямому контракту с производителем [3]. Преимущества работы с Private Label на Amazon: контроль за ценой товаров (предприниматель – единственный продавец на площадке и может выставлять удобные для себя

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

цены), большой контроль за представлением товара на площадке (например, для зарегистрированных марок одежды, листинг (страница) товара может быть оформлен в более дружелюбном для покупателя виде), возможность отстроится от конкурентов, идентифицировать свои товары, выстроить собственную аудиторию бренда, которая позволит легче продвигать на Amazon свои новые товары под той же маркой.

Таким образом, были даны характеристики основным стратегиям ведения бизнеса на главной мировой площадке интернет-торговли – Amazon. У каждого такого подхода есть преимущества и недостатки. Выбор конкретной бизнес-модели зависит от предпринимателя: его финансовых возможностей, целей ведения бизнеса, взгляда на построение успешного проекта. Благодаря развитию электронной коммерции для предпринимателей появляется все большее число возможностей для построения успешного бизнеса в сети Интернет. Платежные системы не стоят на месте и постоянно развиваются, пользователи полностью переходят от покупок оффлайн к заказам в интернет-магазинах. Поэтому в настоящее время перед предпринимателями открыто множество возможностей запуска бизнеса на площадках интернет-торговли.

Список использованных источников:

1. Беляцкая, Т. Н. Концепция электронной экономики / Т. Н. Беляцкая // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Беляцкая [и др.]; под общ. ред. Т. Н. Беляцкой, Л. П. Князевой. – Минск, 2016. – С. 5–10.
2. Беляцкая, Т. Н. Менеджмент электронного бизнеса / Н. П. Беляцкий, Т. Н. Беляцкая // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Беляцкая [и др.]; под общ. ред. Т. Н. Беляцкой, Л. П. Князевой. – Минск, 2016. – С. 54–59.
3. Американские покупатели назвали Amazon своей самой любимой компанией. Почему? // Хабр [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/407997/>. – Дата доступа : 28.03.2021.
4. Бизнес на Амазоне // Partner Trade [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа : <https://partnertrade.org/business-on-amazon/>. – Дата доступа : 27.03.2021.
5. Заработать на Amazon – 3 стратегии // Про бизнес [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://probusiness.io/sales/4665-zarabotat-na-amazon-3-strategii.html>. – Дата доступа : 26.03.2021.