

ПЛОЩАДКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ МАРКЕТ-ПЛЕЙСЫ НАХОДЯТСЯ В АКТИВНОЙ СТАДИИ РОСТА: ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКИ СТАЛИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ФАКТИЧЕСКИ ЕДИНСТВЕННОЙ ВОЗМОЖНОСТЬЮ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ. В ПЕТЕРБУРГЕ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ БЫЛ СОЗДАН РЕСУРС BIZHELP.PRO, НА КОТОРОМ ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА МОГУТ РАЗМЕЩАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЯ О ПРОДАЖЕ СВОИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО.

МАРИЯ КУЗНЕЦОВА

По словам администрации сайта, число посещений портала постоянно растет, а среди ближайших планов — выход в другие регионы. Пандемия коронавируса выступила катализатором цифровой трансформации практически всех видов бизнеса. В условиях введенных ограничений компании были вынуждены искать новые каналы продаж, переходя на онлайн-торговлю. Изменение потребительского поведения клиентов из-за самоизоляции и экономической неопределенности стимулировало бизнес наращивать компетенции, в том числе за счет расширения присутствия на маркетплейсах, демонстрирующих сейчас активный рост.

По словам председателя правления ООО «КБ „Синко-Банк“» Геннадия Барсегова, доля онлайн-продаж в ритейле выросла в несколько раз, причем это ощутили не только крупнейшие участники рынка, но и небольшие организации. Генеральный директор маркетплейса R.Tiger Антон Полетаев замечает, что за исключением ярых приверженцев офлайн-решений, которые отказываются от новшеств в силу низкого уровня информационной грамотности или неготовности разбираться в новом, люди стали охотнее пользоваться электронными площадками.

«Рынок маркетплейсов для малого и среднего бизнеса пока нельзя назвать насыщенным: несколько самых крупных игроков пока не дают возможности для всех желающих продвигать свою продукцию через этот канал. Но появляются и региональные площадки, которые постепенно заполняют эту нишу», — отмечает господин Барсегов, добавляя, что маркетплейсы имеют потенциал именно в развитии малого и среднего бизнеса — такие компании пока не охвачены в полном объеме.

Одной из таких площадок стал маркетплейс Bizhelp.pro, созданный центром «Мой бизнес» в Санкт-Петербурге в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» под эгидой комитета по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга и Министерства экономического развития России. Организованный в ответ на запросы предпринимательского сообщества, ресурс представляет собой аналог популярных информационных торговых площадок, при этом на ней нет частных объявлений. Маркетплейс предназначен только для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, поскольку его цель — помогать российским компаниям в покупке и продаже товаров и услуг мелким оптом и в розницу и продвигать услуги в сфере бизнеса.



РЫНОК МАРКЕТПЛЕЙСОВ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ПОКА НЕЛЬЗЯ НАЗВАТЬ НАСЫЩЕННЫМ: НЕСКОЛЬКО САМЫХ КРУПНЫХ ИГРОКОВ ПОКА НЕ ДАЮТ ВОЗМОЖНОСТИ ВСЕМ ЖЕЛАЮЩИМ ПРОДВИГАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ ЧЕРЕЗ ЭТОТ КАНАЛ

Площадка работает около трех месяцев, однако на ней уже зарегистрировано более 150 субъектов малого и среднего бизнеса, представлено около 1000 товаров. По словам председателя Общественного совета по развитию малого предпринимательства при губернаторе Санкт-Петербурга, директора Фонда развития субъектов МСП в СПб Елены Церетели, ресурс оказался востребованным, в том числе потому что сегодня для многих предпринимателей продвижение продукции — непозволительная роскошь, а Bizhelp.pro дает эту возможность абсолютно безвозмездно, поскольку на сайте отсутствуют платные услуги.

РАСТУЩИЙ РЫНОК На данный момент в России насчитывается несколько десятков маркетплейсов, из них три-четыре являются основными, которые двигают отрасль вперед. «И этому рынку до насыщенности еще далеко. Мы знаем множество отраслей, для которых такие торговые онлайн-площадки еще не созданы, но их возникновение, с большой вероятностью, может оказаться выгодным потребителю, а значит, будет прибыльно», — говорит Мурат Хабаху, руководитель подразделения по работе с клиентами компании «Факторинг Плюс».

При этом большинство электронных площадок создавалось в России за счет частных инвестиций или инвестиций банков и других хозяйствующих субъектов. «В данной отрасли участники хотят от правительства справедливого регулирования, позволяющего отрасли развиваться, отсутствия барьеров для развития и ненужных требований, а также разумного стимулирования конкуренции в целях развития», — отмечает Дмитрий Сытин, гене-

ральный директор федеральной электронной торговой площадки АО «ТЭК-Торг».

Основным преимуществом маркетплейсов является оптимизация поиска необходимого товара. «Покупателю маркетплейса не нужно искать товар в разных магазинах и посещать сразу несколько сайтов производителей, чтобы найти продукт, который удовлетворяет заданным критериям. Поэтому поставщики представляют на таких площадках абсолютно разные категории продукции», — рассказывает господин Хабаху.

Если речь идет о малом и среднем бизнесе, то таким поставщикам целесообразно через электронные площадки реализовывать офисные товары и услуги, бытовую технику, электротехнические товары и оборудование, стройматериалы, услуги по стандартизованному обучению, лицензии на типовое программное обеспечение, медицинский инвентарь. «То есть все то, что заказчики закупают по отдельности, а не в составе больших проектов или комплексных закупок», — указывает господин Сытин.

Важным отличием площадки Bizhelp.pro от аналогичных является то, что все магазины пользователей сайта и, соответственно, все товары в виде объявлений не закрыты от индексации поисковиками. «О серьезной конкуренции с ранее созданными маркетплейсами говорить пока рано, ведь мы находимся в самом начале пути. Однако его позиции в органическом трафике по множеству запросов — в топ-100 и даже в топ-10», — объясняют разработчики. Так, с момента создания сайта число посещений возросло со 120 в первый месяц до 1800 по итогам третьего месяца работы. В среднем за сутки его посещают 70–80 представите-

лей малого и среднего бизнеса. «Важным является то, что сейчас в среднем за одно посещение просматривают восемь-девять объявлений, месяцем ранее было четыре», — говорят представители Bizhelp.pro.

По мнению большинства опрошенных ВГ экспертов, тенденция к росту сегмента маркетплейсов сохраняется, поскольку рынок находится в активной стадии развития. «Кроме того, не во всех нишах пока есть признанные игроки», — считает Антон Полетаев. Собеседники ВГ подчеркивают, что сейчас происходит развитие не только мультикатегорийных маркетплейсов, но и специализированных, ориентированных на нишевые категории товаров.

В ПОМОЩЬ БИЗНЕСУ Новый информационный ресурс Bizhelp.pro стал продолжением созданного во время пандемии чата «Помощь бизнесу», через который от предпринимателей в адрес центра «Мой бизнес» поступило более 3 тыс. обращений, в частности, с просьбой о помощи в продвижении товаров и услуг от предпринимателей, чьи бизнесы были полностью остановлены. По словам представителей ресурса, сейчас площадка имеет региональность — Санкт-Петербург. «А на следующий год в планах — развиваться по всей России», — добавляют в Bizhelp.pro.

Платформа предоставляет пользователям возможность воспользоваться несколькими сервисами: мгновенными объявлениями, интернет-магазинами и закупками. При этом для размещения объявления понадобится не более двух минут в случае соблюдения обязательной процедуры регистрации, подтверждения адреса электронной почты и ИНН. Электронная подпись предпринимателя для работы на маркетплейсе не нужна, поскольку торги на площадке не проводятся. Отличительной особенностью данного маркетплейса является то, что каждый пользователь может размещать неограниченное количество объявлений, и они всегда при этом будут абсолютно бесплатны.

Сейчас на ресурсе представлена широкая линейка продовольственных и непродовольственных товаров и услуг — от мясной и молочной продукции до промышленного оборудования. В будущем создатели маркетплейса планируют расширять количество категорий и подкатегорий в рамках действующего законодательства. Объявления о продаже алкогольной и табачной продукции запрещены.

Как отмечает госпожа Церетели, создатели маркетплейса Bizhelp.pro находятся в постоянном поиске возможностей для развития. «И, конечно, мы прислушиваемся к представителям бизнеса, которые советуют нам, что можно исправить или улучшить», — добавляет она. ■