

В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ
(электронная торговля как элемент
информационно-коммуникационных технологий
и современный инструмент совершенствования комплекса услуг)

Интернет рассмотрен в качестве альтернативы розничным торговым форматам и новой дополнительной услуге уже разработанного предприятиями торговли комплекса услуг, проанализированы место электронной торговли на отечественном рынке и перспективы ее развития, представлены факторы, сдерживающие и стимулирующие ее рост в сфере продовольствия.

информационные технологии (ИТ), ритейл, ритейлер, услуга розничной торговли, электронная розничная торговля.

В настоящее время в России наблюдается бум электронной торговли. Все больше и больше граждан нашей страны либо приобретают товары и услуги через Интернет, либо сами открывают бизнес в Сети. По данным мониторинга и прогнозов социально-экономического развития страны, проведенных Министерством экономического развития РФ, объем розничной электронной торговли в 2011 году составил около 310 миллиардов рублей с перспективой роста в 2012 году на 22 процента ¹.

Развитие новых технологий продолжает оказывать всевозрастающее влияние на нашу жизнь. С целью сохранения конкурентоспособности и удовлетворения нужд своих покупателей розничный торговец должен уметь эффективно управлять таким ресурсом, как информация. Огромное количество товаров, продаваемых предприятиями ритейла (розничной торговли), а также большое число клиентов стали причиной генерирования ритейлерами (розничными торговцами) огромных объемов информации. Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) не только дало розничным торговцам средства обработки информации, но и позволило им усовершенствовать предлагаемые покупателям комплексы услуг, повлиять на процессы предоставления услуг, а следовательно, повысить эффективность своего бизнеса. Информационные технологии являются своего рода стимулятором появления новых услуг, в том числе и в области торговли.

Информационные технологии (ИТ) предоставляют на данный момент ритейлерам множество новых возможностей, однако осваиваются они очень медленно. Несмотря на то, что данные технологии применяются в розничной торговле начиная с 1960-х годов, лишь в начале 1980-х они стали относи-

¹ Мониторинг и прогнозы социально-экономического развития Российской Федерации / Министерство экономического развития Российской Федерации. 2012, февр. URL : http://www.budgetrf.ru/Publications/mert_new/2012 (дата обращения 02.06.2012).

тельно дешевыми, что позволило розничным торговцам планировать их использование в магазинах. Огромные достижения в сфере телекоммуникаций и компьютерной техники, все больше и больше применяемые в рамках рознично-торговых предприятий, позволяют ритейлерам не только собирать и обрабатывать информацию, но и анализировать потребности и желания клиентов, что впоследствии отражается на совершенствовании комплекса услуг и, как следствие, способствует совершенствованию бизнес-процессов предприятий ритейла и появлению новых конкурентных преимуществ.

В настоящее время все операции в области розничной торговли базируются на информационных технологиях, наблюдается повышенный интерес со стороны ритейлеров к новым ИКТ, в том числе и к Интернету. Это позволяет покупателям в любое время независимо от их месторасположения оформлять заказы, выбирать необходимые товары и услуги, своевременно получать всю интересующую о них информацию, экономить время, осуществлять удобные, безопасные и надежные платежи и многое другое.

Ввиду динамичного развития ритейла через Интернет (электронная торговля, *e-торговля*, виртуальная и кибер-торговля), данный вид предоставления и реализации товаров и услуг может достаточно быстро стать полноценной и жизнеспособной альтернативой магазинным форматам торговли и вполне привычным, обыденным явлением для каждого покупателя.

Термин «электронная торговля» появился в середине 1990-х годов в связи с открывшейся возможностью осуществления сделок международной купли-продажи товаров и услуг через сеть Интернета. Но вскоре возникла необходимость в уточнении терминологии. В апреле 2000 года в рамках Организации экономического развития и сотрудничества (ОЭСР) было выработано определение электронной торговли как совокупности осуществляемых сделок продажи или купли материальных товаров или услуг через взаимно связанную сеть компьютеров, при этом главным признаком электронной сделки была определена регистрация электронными средствами факта заказа на товар. В феврале 2004 года группа экспертов ОЭСР уточнила определение электронной торговли как совокупности любых коммерческих сделок, реализованных на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники².

Рассматривая электронную торговлю применительно к области ритейла, автор предлагает следующее определение: *электронная розничная торговля* – это купля-продажа потребительских товаров и услуг, а также своевременное предоставление информации о них целевой аудитории посредством интерактивной сети электронных коммуникаций.

Заметим, что, несмотря на финансовый кризис 2008–2010 годов, исследовательское агентство «Интегрум» считало онлайн-торговлю достаточно перспективным направлением развития российского бизнеса и прогнозировало рост

² Summary of the Methodology for assessing the Dynamics and impacts of Electronic Commerce // Electronic Commerce Business impact Project! Methodology. OECD WPIE Ad Hoc Technical Expert Group. OECD. Paris. 2004. 29 febr. P. 1.

рынка на 14 процентов³. И, действительно, прогнозы большей части экспертов в этой области оказались верны. Так, например, согласно данным исследовательского холдинга «Ромир»⁴, в конце 2010 года число посетителей интернет-магазинов, совершающих реальные покупки, увеличилось с 62 до 70 процентов. Почти в 2 раза, с 27 до 52 процентов, стало больше активных сетевых покупателей (покупки в Интернете один раз в месяц или чаще). Большинство крупных игроков онлайн-торговли, таких как «Ozon», «Volero» (реализация книг, аудио- и видеопродукции) и других, заявляют о росте продаж от 15 процентов и выше в 2009 году. Относительно интернет-продаж сетей бытовой техники и электроники, в частности «М.Видео», «Матрица», «Техношок», «Техносила» и «Эльдорадо», то здесь прослеживается весьма внушительный рост – от 80 до 160 процентов, тогда как в оффлайн-магазинах тех же сетей рассматриваемые показатели упали. Очевидно, что интернет-магазины в гораздо меньшей степени пострадали от кризиса, чем традиционная розница. Причину подобного роста, по нашему мнению, можно объяснить, во-первых, тем, что кризис заставляет людей пересматривать свои взгляды на интернет-магазины, где товары нередко продаются дешевле, чем у традиционных ритейлеров, во-вторых, с гораздо более низкими издержками, в-третьих, более высокой гибкостью интернет-ритейлеров и, в-четвертых, ростом аудитории Интернета. В то время как сворачивались неэффективные формы ведения бизнеса, скованные высокими фиксированными затратами, уходящие «в минус» в результате временного спада спроса и вынужденные сокращать персонал, аренду и т.п., интернет-магазины, не связанные такими большими фиксированными затратами, имели хороший шанс занять их места. Никто из владельцев e-магазинов не отказывался от своего продвижения на экономическом рынке из-за кризиса, а, напротив, многие из них открывали новые виртуальные «точки». В целом можно отметить, что кризис оказал своего рода оздоравливающее влияние на общую эффективность отрасли.

Заметим, что на отечественном рынке электронной торговли по-прежнему лидируют москвичи. Суммарный оборот московских виртуальных магазинов достигает 70 процентов российского, причем половина москвичей торгует исключительно на столицу и область (табл. 1). В этой ситуации остаются неохваченными потенциальные клиенты в крупных региональных городах.

Таблица 1

Интерес пользователей сети Интернета к электронным магазинам
в наиболее развитых городах РФ в 2011 году⁵

³ Рынок розничной торговли в сети Интернет / Департамент аналитики и мониторингов ИА «Интегрум». URL : <http://www.integrumworld.com/rus/news/html> (дата обращения 01.06.2012).

⁴ Золотов Д. Интернет-магазины. Второе пришествие? URL : <http://www.crn.ru/numbers/sresnambers/detail.php?ID=36493> (дата обращения 31.05.2012).

⁵ Рынок розничной торговли в сети Интернет.

<i>Города РФ</i>	<i>Пользователи интернет-магазинов, %</i>
Москва	57,10
Санкт-Петербург	9,33
Екатеринбург	2,10
Нижний Новгород	2,10
Новосибирск	1,33
Ростов-на-Дону	1,19
Прочие	26,85

Электронная коммерция в России развивается по трем направлениям: сегмент В2G («бизнес – государство, правительство»); В2В («бизнес – бизнес»), где автоматизированы такие важные функции, как размещение заказов на товары, проверка доставки и обмен счетами, платежными документами и другой документацией; В2С («бизнес – клиент»), посредством которого ритейлеры продают товары конечному потребителю. Если первые два сегмента эксперты с большей долей уверенности относят к рыночным, поскольку показатели достаточно легко и хорошо просчитываются, то В2С является не более чем развивающейся бизнес-средой, потому что просчитывается весьма плохо. Данный сегмент В2С, то есть розничная торговля, или *e-коммерция*, в последнее время достаточно часто стала выступать на рынке в качестве новой дополнительной услуги уже разработанного комплекса розничного торгового предприятия. На Западе такое направление торговли входит в устоявшийся список обязательных услуг, которые должен предлагать клиентам ритейлер.

Однако заметим, что наибольшей популярностью у посетителей Интернета пользуются непродовольственные товары (табл. 2). Торговля же продуктами питания подобным способом вряд ли в России в ближайшие годы будет эффективной, хотя теоретически перспективы роста у этого бизнеса имеются. Опыт совершения онлайн-шоппинга есть у 29 процентов российских пользователей. Самый востребованный товар в интернет-магазинах, по данным на начало 2012 года, – одежда и обувь ⁶.

Таблица 2

Виды товаров, наиболее востребованных потребителями
в интернет-магазинах в 1 квартале 2012 года ⁷

⁶ Данные Всероссийского центра изучения общественного мнения // Еженедельный опрос «Омнибус ВЦИОМ». URL : <http://www.wciom.ru> (дата обращения 02.06.2012).

⁷ Там же.

<i>Вид товара</i>	<i>Количество, %</i>
Предметы электроники	7
Книги, журналы, компьютерные игры, видео- и аудиодиски	7
Авиа- и ж/д билеты, путевки	7
Одежда и обувь	7
Мелкая бытовая техника	6
Билеты на развлекательные мероприятия	5
Крупная бытовая техника	5
Косметика	4
Товары для дома	3
Спортивный инвентарь	3
Украшения	2
Продукты питания	2
Цветы	1
Мебель	1
Валюта, домашние животные	менее 1

Как показывает зарубежный и отечественный опыт, совсем непросто складывается судьба продовольственных e-магазинов, особенно тех, которые не имеют в числе основателей компании или специализируются на обычной розничной торговле (например, независимые магазины XXL.ru, Magaz.ru закрылись после 2–3 лет работы). Основная причина неуспеха – неверно выбранная стратегия развития электронной торговли, которую взяли на вооружение большинство фирм: они вкладывали деньги инвесторов в создание электронной составляющей интернет-магазинов и их развитие, но почти не занимались созданием необходимой инфраструктуры – прежде всего формированием логистической и платежной систем (табл. 3).

Таблица 3

Факторы, сдерживающие и стимулирующие рост электронной торговли в сфере продовольствия

<i>Факторы, сдерживающие развитие</i>	<i>Факторы, способствующие развитию</i>
<i>Действия по отношению к ритейлеру:</i>	

<ol style="list-style-type: none"> 1) проблемы, связанные с организацией логистики (приемка заказов, доставка товаров, складирование, информационно-учетные системы, инструменты для планирования и поддержки принятия решений, оценка поставщиков и партнеров, создание складов и распределение центров); 2) большие инвестиции, профессиональные знания и навыки; 3) высокие затраты на доставку; 4) конкуренция; 5) начинающие электронный бизнес имеют меньшее количество единиц учета запасов, чем обычные супермаркеты 	<ol style="list-style-type: none"> 1) организация хорошей логистической службы; интернет-технологии позволяют предоставлять клиентам ряд дополнительных логистических услуг, повышающих конкурентоспособность компании (отслеживание перевозки грузов, справочные данные, сравнение альтернативных вариантов, индивидуализация обслуживания – все это способствует поддержанию длительных отношений между продавцом и покупателем); 2) создание собственных курьерских служб или установление конкурентных отношений со специализированными логистическими операторами (провайдерами), курьерскими службами; 3) привлечение новых клиентов, в том числе зарубежных; 4) интернет-реклама пока еще не очень дорогая по сравнению с традиционными видами рекламы, но очень эффективная; 5) издержки на содержание веб-сайта или интернет-витрины магазина значительно ниже, чем традиционной розничной точки; 6) улучшение имиджа розничной фирмы; 7) возможность получать отзывы потребителей; 8) возможность предоставления информации потенциальным инвесторам и франчайзи, а также СМИ; 9) налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).
<p>Действия по отношению к потребителю:</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1) недостаточная информация о товаре и невозможность рассмотреть его; 2) проблема доверия: нет полной достоверной информации об онлайн-продавцах, вызывающих страх быть обманутым, страх перед возможным мошенничеством с платежными средствами или несанкционированным использованием информации персонального характера, страх перед мошенниками в Сети (фишинг), «сайты-подделки»; 3) цены (как правило, высокие, включающие наценку за доставку). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) возможность найти товары по более низким ценам, чем в обычных супермаркетах; 2) экономия времени и возможность оформления заявки в любое время суток; 3) наличие товаров, которых нет в обычных магазинах; 4) быстрая и налаженная доставка товара; 5) удобная и безопасная система оплаты; 6) гарантия качества товара с возможностью замены; 7) рост покупательной способности населения (в докризисный период); 8) возможность избежать очередей и суеты; 9) возможность заказать товары, не представленные в иных магазинах.

Интернет-торговлю можно представить как новый вид независимой услуги в качестве онлайн-магазина (например, в Санкт-Петербурге первый онлайн-гипермаркет «Дом мой» или интернет-магазин «Невский Дом») или же как вид дополнительной услуги комплекса розничного торгового предприятия (например, в Москве интернет-торговля турецкой «Рамэнки»; ведущие онлайн-новые торговцы бакалейными товарами в Великобритании и даже в мире –

компании «Tesco» и «Sainsbury», причем «Tesco» – одна из немногих компаний, которым удалось добиться успеха в *e*-торговле продовольственными товарами)⁸. В обоих случаях с целью обеспечения успешной деятельности виртуальных магазинов необходимо позаботиться об организации хорошей логистической службы, о создании собственной курьерской службы или воспользоваться услугами сторонних организаций в целях обеспечения доставки заказа непосредственно покупателю в нужное время и в нужное место (на дом / в офис). Возможен вариант получения заказа самим покупателем либо в специализированном пункте выдачи, либо в «реальном» магазине. Кроме того, ритейлеру необходимо позаботиться о создании специальной службы по работе с возвратом товаров, составляющих около 25 процентов⁹.

Наглядным примером успешной деятельности ритейлеров на основе применения *e*-торговли и автоматизации является розничная продовольственная сеть «Седьмой Континент». Данная сеть открыла виртуальный магазин еще в июне 2002 года, который успешно функционирует и по сей день в отличие от своих конкурентов, например, сети «Рамстор» (Ramstore.ru), XXL.ru компании «Юнион», созданный на базе супермаркета.

В службе доставки «Седьмого континента» внедрена система контроля выполнения заказов, позволяющая поддерживать и контролировать в режиме реального времени с точностью до 5 секунд весь цикл обработки заказа от момента его создания через веб-интерфейс клиентом или оператором call-центра (центр обработки заказов, звонков) до момента ввода информации о фактически доставленном товаре и суммах оплаты. При этом система контроля интегрирована со складской и учетной системами компании «Седьмой континент» и переносными терминалами экспедиторов¹⁰.

В заключение отметим, что *e*-торговля как элемент ИКТ способствует росту эффективности формирования и совершенствования комплекса услуг розничного торгового предприятия, росту приверженности клиентов и эффективности использования трудовых ресурсов, обеспечивает совершенствование бизнес-процессов предприятия ритейлера и повышение конкурентоспособности.

Мир розничной торговли и способы, с помощью которых люди делают покупки, претерпевает огромные изменения. Когда-нибудь в Интернете будет царить бесчисленное количество магазинов: в Сеть придут многие оффлайн-торговцы с развитой инфраструктурой и логистикой. Вполне очевидно, что совсем в недалеком будущем нас ждет тотальное «перетасовывание» рынка, вследствие чего появятся новые ниши, а на место проигравших встанут новые, более жизнеспособные. Но, несмотря на то, что любые удачные новинки всегда привлекают, новые технологии несут с собой и опасность, особенно если мы перестаем

⁸ Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / под ред. Дж. Ферни, Ли Спаркса. Новосибирск : Изд-во Сиб. ун-та, 2006. С. 199.

⁹ Там же. С. 191.

¹⁰ Сетевая розница в глобальной Сети. URL : <http://www.arendator.ru/articles/5/art/5932/pg/3> (дата обращения 30.05.2012).

ценить живое человеческое общение. А пока еще есть время, можно испытывать удовольствие и от покупок в круглосуточном магазине.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Данные Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс] // Еженедельный опрос «Омнибус ВЦИОМ». – Режим доступа : <http://www.wciom.ru> (дата обращения 02.06.2012).
2. Золотов, Д. Интернет-магазины. Второе пришествие? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=36493> (дата обращения 31.05.2012).
3. Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях [Текст] / под ред. Дж. Ферни, Ли Спаркса. – Новосибирск : Изд-во Сиб. ун-та, 2006. – 263 с.
4. Мониторинг и прогнозы социально-экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2012, февр. – Режим доступа : http://www.budgetrf.ru/Publications/mert_new/2012 (дата обращения 02.06.2012).
5. Рынок розничной торговли в сети Интернет [Электронный ресурс] / Департамент аналитики и мониторингов ИА «Интегрум». – Режим доступа : <http://www.integrumworld.com/rus/news/html> (дата обращения 01.06.2012).
6. Сетевая розница в глобальной Сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.arendator.ru/articles/5/art/5932/pg/3> (дата обращения 30.05.2012).
7. Summary of the Methodology for assessing the Dynamics and impacts of Electronic Commerce [Text] // Electronic Commerce Business impact Project! Methodology. OECD WPIE Ad Hoc Technical Expert Group. OECD. – Paris, 2004. – 29 febr. – 320 p.

Y.V. Zhukova

IN THE STRUGGLE FOR THE BUYER (electronic commerce as an element of information and communication technologies and modern tools to improve a range of services)

The author considers the internet as an alternative retailer formats and new value-added service in a complex service of company. Also in the article considers the place of electronic commerce in the domestic market and prospects for development, are factors that inhibit and stimulate its growth in the food sector.

information Technology (IT-Technology), retail, retailer, service retail, e-retail trade.