

К вопросу о перспективах развития электронной торговли в условиях цифровизации

On the Prospects for the Development of E-Commerce in the Conditions of Digitalization

М. БОГАТЫРЁВА, Л. АХМЕРОВА

Богатырёва Марина Руслановна, канд. соц. наук, доцент кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования Института экономики, финансов и бизнеса Уфимского университета науки и технологий (ИНЭФБ УУНиТ). E-mail: bmagi78@mail.ru

Ахмерова Лилия Амировна, магистрант направления «Менеджмент» (программа «Управление бизнесом в цифровой экономике») ИНЭФБ УУНиТ. E-mail: l.axmerowa2012@mail.ru

В статье рассматривается электронная коммерческая интернет-торговля и ее классификация, определяется перспектива развития электронной торговли. Выделяются особенности организации деятельности и приводятся аргументы в пользу реализации товаров через интернет.

Ключевые слова: интернет-магазин, интернет-проект, интернет-торговля, интернет-технология, интерфейс, глобальная сеть, офлайн-магазин, сектор, сайт.

The article discusses electronic commercial Internet commerce and its classification, determines the prospects for the development of electronic commerce. The features of the organization of activities are highlighted and arguments in favor of the sale of goods via the Internet are given.

Keywords: online store, Internet project, online commerce, internet technology, interface, global network, offline store, sector, website.

Введение

В настоящее время процессы торговли активно цифровизируются, что благоприятно сказывается на развитии экономики страны. Слияние интернет-технологий с бизнес-процессами предприятия сформировало новый сектор в экономической системе страны – «интернет-экономику», толчком к развитию и двигателем которой является торговля.

Ряд авторов отмечают, что «цифровизация экономики, как и любой процесс, имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Неоспоримым фактом является то, что практически во всех странах мира цифровизацию признают эффективным механизмом экономического роста, осознавая положительное воздействие технологий на эффективность, качество, стоимость и результативность различной деятельности (экономической, внешнеторговой, общественной и даже личной)» [13].

Можно согласиться с выводами аналитиков и экспертов Евразийской экономической комиссии в том, что бизнес-структуры стран, которые не вовлечены в процесс цифровизации, начинают терять конкурентоспособность, поскольку усовершенствованная логистика является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность компаний. Как отмечается в Докладе о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС (2019), «в условиях обостряющейся конкуренции и роста трансграничной торговли страны, которые не смогли встроиться в современные модели организации поставок и предоставления обеспечивающих сервисов, не получают конкурентных преимуществ. Издержки доставки их продукции оказываются выше, а качество сервисов – ниже, чем у конкурентов, освоивших цифровые каналы» [7; 8].

Электронная торговля начала формироваться в 1960-х как одно из последствий распространения компьютеров, а ее развитию способствовали два фактора:

1. Бурный экономический рост в США после Второй Мировой войны, который обеспечил высокий спрос на товары и услуги;

2. Начало использования компанией American Airlines оборудования SABRE (полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований) для резервирования авиабилетов.

В последние годы цифровизация ввела в электронную торговлю определенные бизнес-процессы, новые инструменты торговли, виды и формы продаж через интернет.

Целью данной работы является выявление современных проблем развития электронной торговли на фоне процесса массовой цифровизации, а также определение конкретных рычагов развития данной сферы путем анализа деятельности крупных интернет-магазинов.

Коммерческая интернет-торговля как таковая появилась в 1990-х, а ее широкому распространению способствовали следующие факторы:

1. Рост числа пользователей сети интернет;
2. Развитие интернет-площадок;
3. Развитие безналичной оплаты путем платежных систем [5].

К интернет-торговле (или e-commerce) относятся все финансовые, торговые, а также иные бизнес-операции, которые проводятся через глобальную сеть с возможностью реализации товаров и услуг. Электронная торговля открывает колоссальные возможности для бизнеса, расширяет географию коммерческой деятельности и повышает эффективность рабочих процессов. Главными способами продвижения таких коммерческих отношений являются маркетплейсы, интернет-магазины, площадки обновлений, интернет-аукционы и онлайн-платежи [3; 20].

Когда речь идет о e-commerce, то чаще всего подразумевается интернет-магазин. Интернет-магазин – это веб-сайт, в котором покупка и продажа товара происходит электронным путем через электронные платежные системы, при этом позиций товаров насчитывается от одного и до нескольких тысяч [2].

Отличия интернет-магазина от офлайн-магазина – возможность доступа к более широкому ассортименту товаров и получение большего объема информации о товарах. При этом на сайте, исходя из предпочтений клиента, будут предлагаться рекомендации по товару, основанные на истории посещения и ранее сделанных покупок [6].

Основные проблемы, которые могут возникнуть при покупке товара на сайте – невозможность непосредственно (визуально, тактильно) оценить товар. Чаще всего общей характеристики товара и его изображения достаточно для совершения покупки, однако под влиянием психологических факторов человек может воздержаться от покупки онлайн. Также зачастую клиент не желает ждать доставки, либо опасается, что товар может пострадать при транспортировке. Кроме того, некоторые люди с недоверием относятся к электронному способу оплаты, либо сомневаются в безопасности проведения транзакций через интернет [18].

Существуют также и требования покупателей к интернет-магазину [15]:

1. Доступный интерфейс сайта и визуально привлекательные карточки товаров;
2. Удобная навигация по сайту, удобный переход с одной позиции товара на другой;
3. Минимизация действий пользователя для совершения покупки;

Электронную торговлю можно построить по следующим принципам:

- покупатель выбирает необходимый ему товар или услугу;
- менеджер обрабатывает заказ, проверяет наличие товара, далее одобряет или отклоняет заявку;
- клиент оплачивает товар онлайн посредством банковской карты или электронного кошелька;
- заявка отправляется на склад, после чего заказ доставляется логистической компанией со склада на определенный адрес (в пункт выдачи или на дом);
- когда заказ доставлен, клиенту приходит уведомление о возможности получения.

Данный алгоритм подходит как для физических, так и для электронных товаров или услуг (например: книги, видеоуроки, курсы, шаблоны для веб-дизайна). В случае с электронными товарами или услугами ключ доступа открывают для скачивания или направляют на электронную почту, а не доставляют на дом.

Чтобы иметь более широкое представление об электронной торговле, рассмотрим ее классификацию (рис. 1).

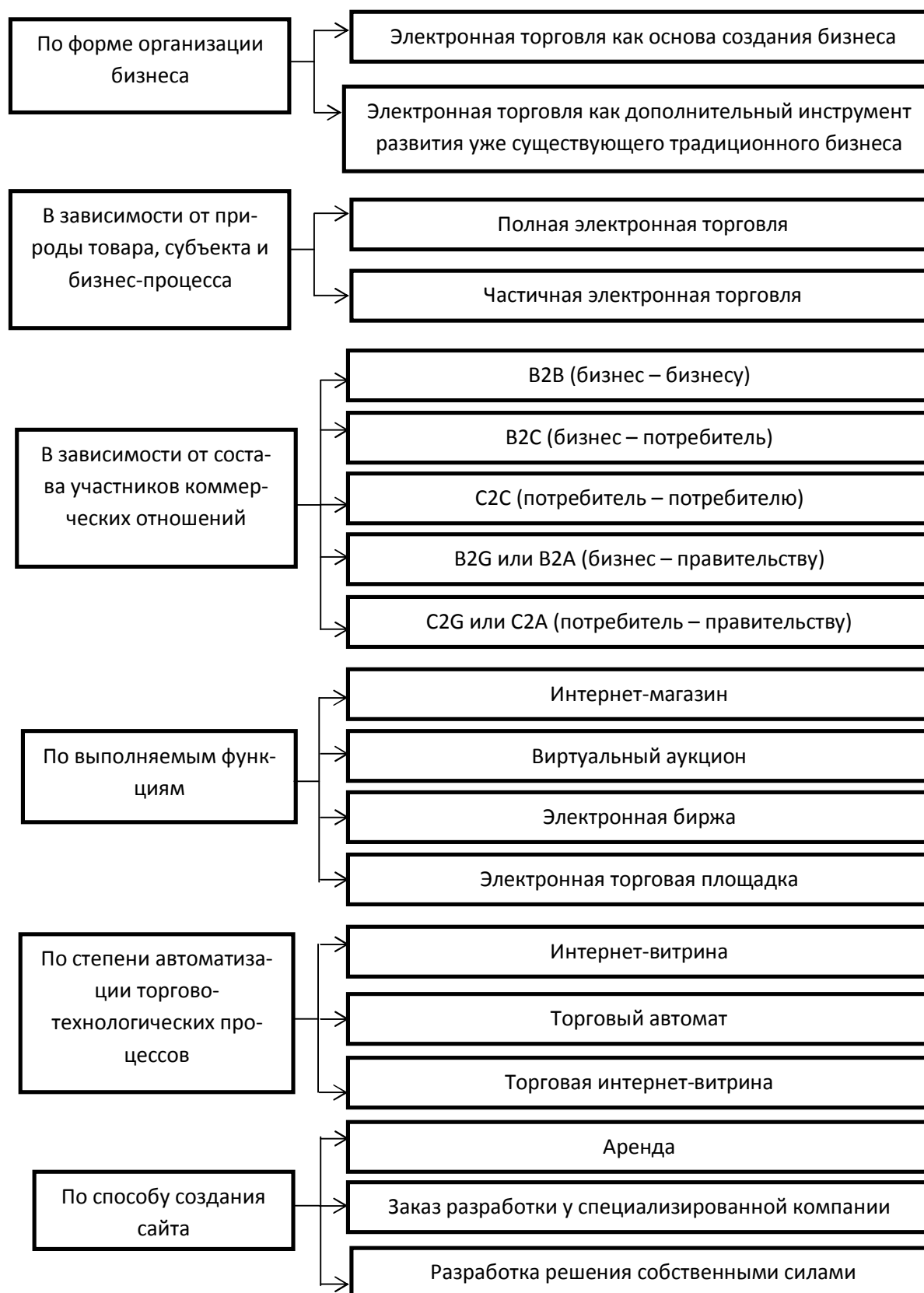


Рис. 1. Классификация электронной торговли
Составлено авторами по [4; 16].

Данная классификация отображает организационно-экономические, правовые и технические аспекты функционирования электронной торговли, охватывая различные стороны деятельности предприятий в этой сфере бизнеса [21].

В современном мире представителям электронной торговли необходимо учитывать развитие цифровизации, создавать новые возможности для клиентов по приобретению товаров онлайн. Рассмотрим основные виды электронной торговли, которые развиваются благодаря цифровизации (таблица).

Виды магазинов в электронной торговле

Виды	Особенности
Всплывающие магазины (pop-up store)	В последние годы такой вид магазина начал набирать популярность. Это связано с тем, что магазин открывается на определенный период времени, который оговаривается заранее. Таким образом, происходит резкий всплеск продаж, каждый пытается успеть купить товар, создавая ажиотаж. Благодаря такому виду магазина привлекаются новые клиенты, а сам магазин может перемещаться в разные локации, охватывая новые сегменты целевой аудитории. Преимуществом является то, что клиент может визуально оценить товар и примерить его, увидеть новинку магазина, а продавец может получить обратную связь от покупателя. Также при таком виде магазина уменьшаются расходы на арендную плату (в том числе до нуля), используются подручные или дешевые материалы для создания магазина.
Магазины с нулевым запасом (showroom)	Шоурум (от английского «showroom» – «комната для показов») представляет собой демонстрационный зал, где можно оценить и примерить товар, а в последствии его заказать. Удобство такого вида заключается в том, что можно снизить процент возврата товара, так как клиент при примерке в шоуруме сразу понимает, подходит ли ему вещь.
Иммерсивная розничная торговля	Иммерсивная розничная торговля связана с инновационными технологиями при продаже, где происходит слияние 3D (three-dimensional) и VR (Virtual Reality). При данном виде торговли используется технология виртуальной реальности, где клиент может онлайн посредством электронного устройства увидеть, как будет выглядеть товар на самом человеке или в комнате. Такой вид торговли в будущем будет использоваться чаще, так как позволяет дистанционно просмотреть товар, тестируя различные варианты, не затрачивая при этом много времени.

Составлено авторами по [17; 19; 22].

Таким образом, данные виды магазинов помогут подстроиться под клиентов, получать обратную связь, выявлять предпочтения целевой аудитории и увеличивать количество потенциальных покупателей. Благодаря цифровизации можно объединять виртуальные и реальные взаимодействия, расширяя поток клиентов.

Проанализировать рынок электронной торговли в России поможет график его развития в 2018–2021гг. (рис. 2).

Исходя из полученного графика, можно сделать вывод, что объемы электронной торговли увеличивались с каждым годом. Развитию e-commerce способствовала и ситуация, сложившаяся в мире из-за COVID-19. В условиях самоизоляции население стало чаще совершать покупки через интернет. Граждане Российской Федерации после выхода из локдауна сделали вывод, что им действительно удобно пользоваться интернет-магазинами, оценив надежность, быстроту доставки, наличие больших скидок при покупке онлайн, качество товаров и экономию времени.

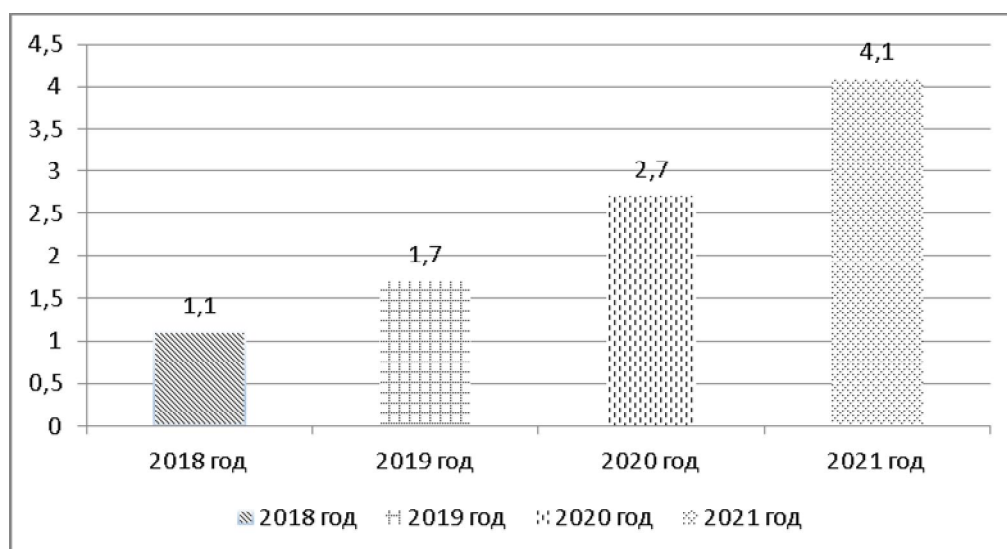


Рис. 1. Динамика рынка электронной торговли в России
Составлено авторами по [9–12].

Рассмотрим возможности улучшения онлайн-магазина:

1. **Голосовой ассистент.** В сфере электронной торговли голосовой ассистент позволяет помочь клиенту с выбором. Например, клиент может запросить товар, который ему необходим, описать цвет, размер и то, как он должен выглядеть. Голосовой ассистент, в свою очередь, направляет карточки товара с ценами и их характеристиками, упрощая поиск для будущего покупателя. Сейчас голосовые ассистенты существуют у таких крупных магазинов, как Amazon Echo и Google Home, которые используют их для исследования товаров и дальнейшего добавления в корзину.

2. **Быстрая доставка.** Между моментом покупки и получением товара зачастую проходит несколько дней, это может повлечь за собой отказ от товара в пользу его приобретения в офлайн-магазине. Это происходит из-за того, что продавцы прибегают к сторонним логистическим компаниям, не организуя самостоятельную доставку. Интернет-магазинам необходимо расширять склады с товарами в регионах России, организовывать отправку независимо от логистических компаний, снижая затраты и риск потери продаж.

3. **Легкий возврат.** Несмотря на то, что клиент визуально оценивает карточку товара, после его получения может произойти возврат. В случае затруднительного возврата клиентов может стать меньше из-за большой продолжительности процесса или подорванного доверия к онлайн-магазину, поэтому важно, чтобы возврат не занимал много времени и деньги быстро поступали обратно на банковский счет покупателя. Для этого необходимо создавать собственные пункты выдачи или иметь непосредственное взаимодействие с логистической компанией, которая может доставить товар обратно.

Перспективы развития электронной торговли могут быть связаны с появлением «продвинутых» интернет-магазинов – например, можно модифицировать сайт, чтобы покупатель имел возможность сравнивать цены с предложениями других магазинов. Также можно дать возможность офлайн-магазинам представлять свои бренды в онлайн-магазине, предлагать скидки на товар, расширять доставку в малонаселенные районы РФ. Необходимо повысить степень доверия граждан к онлайн покупкам, для чего желательно увеличить возможности системы отслеживания доставки и контроля за перевозкой товара.

Таким образом, «основными направлениями развития электронной торговли видятся: нацеленность на большее количество посещений; увеличение числа и уменьшение стоимости покупок; оптимизация использования поисковых систем, повышающая общее количество посещений интернет-магазинов, обеспечивающая эффективное использование мобильных приложений и поиск лучшей цены» [1; 14].

Литература

1. Авдеева Е.А. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации // Молодой ученый. 2015. № 21. С. 331–333.
2. Бирюков П.И. Интернет-шопинг: реальный путеводитель по виртуальным магазинам. М.: Феникс, 2012. 156 с.
3. Богатырева М.Р., Биглова Г.Ф. Проблемные аспекты развития человеческого капитала: конкурентоспособность трудовых ресурсов и удовлетворенность трудом // Сборник статей VII Междунар. науч. конф. «Гуманитарные и социально-политические проблемы модернизации Кавказа». Назрань, июнь 2019 г. Магас: ООО «КЕП», 2019. С. 142–148.
4. Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение. М.: ИНФРА-М, 2020. 269 с.
5. Волохов А.А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете // Путеводитель предпринимателя. 2019. № 42. С. 67–72.
6. Дин Т., Федорова Л.В. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли. М.: Омега-Л, 2015. 255 с.
7. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС [Электронный ресурс]. URL: https://docs.eaeunion.org/pd/ru-ru/0123644/pd_06032019_doc.pdf
8. Жамхарян Г.Г., Подбиралина Г.В. Развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации // Актуальные исследования. 2020. № 10-2. С. 79–83.
9. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2018» [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/ecommerce_2018
10. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2019» [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/ecommerce_2019
11. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2020» [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020
12. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2021» [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021
13. Международные экономические отношения: реалии, вызовы и перспективы: монография / [Л.С. Ревенко, В.В. Перская, А.В. Холопов и др.]; под общ. ред. и с предисл. Л.С. Ревенко; МГИМО (ун-т) МИД РФ, каф. междунар. экон. отношений и внешнеэкон. связей им. Н.Н.Ливенцева. М.: МГИМО-Университет, 2019. 750 с.
14. Назарова И.Б., Дианова Т.В. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек. Вестник МГИМО Университета. 2012/ № 4. С. 173–178.
15. Сидоренко А.В. Анатомия прибыльного интернет-магазина. М.: Издательские решения, 2018. 110 с.
16. Соловьев Д.Н., Писарев А.В. Интернет-магазин без правил. М.: Питер, 2018.
17. Трансформация ритейла: иммерсивные технологии в условиях карантина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.if24.ru/transformatiya-ritejla-immersivnye-tehnologii-v-usloviyah-karantina/>
18. Фомина О.Н. Как открыть интернет-магазин с нуля. М.: Рипол Классик, 2013.
19. Что такое pop-up store и как его открыть [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-pop-up-store-i-kak-ego-otkryt/>
20. Шалаев Д.Ю. Маркетинговые акции для интернет-магазина [Электронный ресурс]. URL: <https://knigid.ru/15945-dmitriy-shalaev-marketingovye-akcii-dlya-internet-magazina/read.html>
21. Шиколенков, Т.Д. Ваш интернет-магазин от А до Я. М.: АСТ, 2018.
22. Шоурум (Showroom) – что это такое, зачем нужен и как выглядит [Электронный ресурс]. URL: <https://blogomir.ru/deyatelnost/shourum-chto-takoe.html>