

НАПРАВЛЕНИЯ ЭВОЛЮЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

WAYS OF EVOLUTION OF E-COMMERCE

V. Bakharev

Annotation

The present paper contains a description of main trends of evolution of e-commerce (convergence, expansion, service, personalization). It is demonstrated that these trends form a self-supporting complex.

Keywords: e-commerce, traditional business model, convergence, expansion, service, personalization.

Бахарев Владимир Васильевич
К.э.н., доцент, декан фак. торговли
и экспертизы потребительских товаров,
Санкт-Петербургский государственный
торгово-экономический университет

Аннотация

В статье описаны основные направления развития электронной коммерции (конвергенция, экспансия, повышения качества обслуживания, персонализация). Показано, что эти тенденции реализуются не изолированно, а в комплексе, дополняя и усиливая друг друга.

Ключевые слова:

Электронная коммерция, традиционная модель ведения бизнеса, конвергенция, экспансия, обслуживание, персонализация.

ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция в настоящее время плотно вошла в нашу жизнь. Инструментарий электронной коммерции активно применяют как предприниматели, желающие при ее помощи увеличить объем продаж и повысить лояльность своей аудитории, так потребители, которые благодаря использованию преимуществ электронной коммерции могут расширить географию своих покупок, увеличить выбор товаров и приобрести нужный им продукт по более привлекательным ценам, чем в традиционном магазине.

Рост популярности электронной коммерции привел к появлению большого числа исследований, посвященных как вопросам теоретического осмысления феномена интернет-торговли, так и различным проблемам применения инструментария электронной коммерции в повседневной деятельности предприятия. В числе таких публикаций в первую очередь следует назвать обобщающую работу В. Н. Бугорского [2], в которой обобщены основные аспекты экономической деятельности в виртуальной информационной среде. Более свежая информация представлена в недавно вышедшей монографии М. Л. Калужского [10].

Можно упомянуть и исследования, носящие более частный характер, в частности, работы [3–6, 8, 21, 23–27, 29, 30, 32]. Наконец, нельзя не указать на публикации

сотрудников [9, 22, 31] и выпускников [1, 7, 28] кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического института (отдельно упомянем цикл публикаций И. Д. Котлярова по широкому спектру проблем функционирования интернет-предприятий [11–20]).

Однако, несмотря на наличие большого числа публикаций, посвященных изучению интернет-торговли, вся полнота электронной коммерции в них не отражается. Это связано с многоплановостью интернет-торговли, так и с тем, что она быстро развивается, и исследователи не всегда успевают отследить и осмыслить ее развитие.

В предлагаемой статье нами будет выполнен анализ основных тенденций эволюции электронной коммерции, т. е. тех перспективных магистральных направлений, по которым, как мы полагаем, будет происходить ее развитие в ближайшее время. Эти направления уже отчасти были выявлены другими авторами [2, 3, 6, 14, 16, 21, 22, 25, 26], однако с момента публикации их исследований появился важный новый материал, который будет представлен в данной статье.

КОНВЕРГЕНЦИЯ

Конвергенция представляет собой взаимопроникновение и слияние традиционной и электронной моделей бизнеса, активное совместное использование электрон-

ного и традиционного инструментария в хозяйственной деятельности [16]. Предпосылки конвергенции очень просты: предприниматели стремятся совместить преимущества обеих моделей для повышения эффективности своей фирмы.

Конвергенция реализуется двумя основными способами:

- ◆ Проникновение электронной модели ведения бизнеса в деятельность традиционных предприятий. Классическим примером реализации этого способа служит создание электронной витрины или интернет-магазина в дополнение к обычному магазину. Более сложным вариантом является получившее в последние годы широкое распространение создание в традиционном магазине условий для совершения интернет-покупок. Например, в книжных магазинах сети "Буквоед" установлены терминалы, при помощи которых покупатель, пришедший в магазин, может приобрести товар в интернет-магазине этой сети;

- ◆ Внедрение инструментария традиционной торговли в деятельность интернет-магазина. Речь может идти о создании точек выдачи заказа (по этому пути пошел книжный интернет-магазин Ozon) или о запуске полноценных магазинов.

Благодаря конвергенции торговые предприятия могут добиться ряда важных результатов:

- ◆ Увеличить охват клиентской аудитории;
- ◆ Нарастить объем продаж;
- ◆ Повысить производительность труда сотрудников в традиционном магазине (за счет того, что работники освобождаются от выполнения рутинных операций).

Можно быть уверенными в том, что эта тенденция будет успешно развиваться, и в конечном счете в крупных торговых сетях потребителю будет предоставлена возможность самостоятельно выбирать, какая форма обслуживания (традиционная или электронная) является для него предпочтительной. Мы говорим о крупных торговых сетях по причине того, что обеспечение одновременного полноценного функционирования как традиционного, так и электронного канала сбыта требует от фирмы значительных ресурсов, причем не только финансовых, но и организационных (в частности, речь пойдет об исключительно жестком выстраивании бизнес-процессов), и в необходимом объеме такие ресурсы присутствуют только у больших торговых организаций. Небольшие фирмы, разумеется, тоже будут сочетать в своей деятельности элементы традиционной и электронной коммерции, однако создание единой интегрированной традиционно-электронной системы сбыта им будет чаще всего не под силу.

ЭКСПАНСИЯ

Экспансия представляет собой вовлечение в сферу электронной коммерции новых видов хозяйственной деятельности [16]. Это вовлечение связано с тем, что применение инструментария электронной коммерции способно значительно повысить эффективность работы предприятия, и поэтому фирмы (даже из традиционно консервативных отраслей, таких, например, как сельское хозяйство [13]) внедряют в свою деятельность те или иные инструменты электронной торговли.

Очевидно, что экспансия является естественным спутником конвергенции: начав использовать элементы интернет-торговли в своей работе, традиционный магазин реализует тенденцию к экспансии электронной коммерции и закладывает основу для конвергенции. Однако ставить знак равенства между конвергенцией и экспансией нельзя. С одной стороны, конвергенция носит двусторонний характер (т. е. предполагает взаимопроникновение электронной и традиционной торговли), который отсутствует у экспансии, с другой стороны, рост количества фирм, использующих в своей деятельности интернет-инструменты (т. е. экспансия), происходит в том числе и за счет создания "чистых" интернет-компаний, в которых, разумеется, тенденция к конвергенции не проявляется.

Экспансия реализуется в двух основных формах, которые дополняют и усиливают друг друга и тем самым делают эффект экспансии еще более ярким:

- ◆ Рост числа предприятий, использующих в своей работе инструментарий электронной коммерции (в этом случае можно говорить о количественной или экстенсивной экспансии);

- ◆ Рост числа отраслей, охваченных электронной торговлей. Примером этого способа реализации экспансии может быть, в частности, активное применение электронной коммерции в области оказания государственных услуг (традиционно предполагавших личное взаимодействие гражданина и соответствующего органа исполнительной власти) и сфере взаимодействия государства с бизнесом [27]. Также заслуживает упоминания применение электронной коммерции в области торговли фермерской едой [13] – сельское хозяйство всегда отличалось определенным консерватизмом, и вовлечение фермеров в интернет-торговлю служит, по нашему мнению, важным качественным индикатором потенциала электронной торговли. Этим вариантом реализации экспансии можно, по нашему мнению, назвать качественным или интенсивным.

Как и в случае с конвергенцией, можно ожидать, что тенденция к экспансии также будет нарастать, охватывая все большее число предприятий и отраслей.

РОСТ УДОБСТВА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Хорошо известно, что, наряду с важными достоинствами, электронной торговле присущ ряд недостатков [11, 12]:

- ◆ Невозможность самостоятельно проверить потребительские характеристики продукта (клиент принимает решение о покупке на основе оценки информации о товаре, а не собственноручной проверки его потребительских свойств);

- ◆ Длительные сроки ожидания заказа (применительно к нашей стране необходимо упомянуть недостаточно высокое качество работы "Почты России"). Частично устранить эту проблему можно либо за счет курьерской доставки (однако она может быть очень дорогой, что обесмысливает покупку в интернет-магазине), либо путем самовывоза (однако место расположения точки выдачи заказа и/или график ее работы могут быть неудобными для покупателя);

- ◆ Клиент может проживать в регионе, в котором интернет-магазин доставку своих товаров не осуществляет;

- ◆ Сложность оплаты (особенно в том случае, когда магазин предлагает товары по предоплате). Оплата через отделение банка неудобна для клиента (которому придется посещать банк, стоять в очереди и т. д.), а платеж по кредитной карте на сайте магазина связан с рисками несанкционированного доступа злоумышленников к банковской информации покупателя.

Эти проблемы тормозят развитие электронной коммерции, в силу чего в настоящее время существует множество мер, позволяющих их устранить и сделать процесс взаимодействия покупателя и интернет-магазина максимально комфортным для клиента.

К числу таких мер можно отнести:

- ◆ Увеличение объема информации о товаре, доступной для клиента на сайте интернет-магазина. В частности, в дополнение к привычной текстовой (описание товара) и графической информации (одно или несколько изображений) существует возможность показа товара в разных ракурсах или в виде видеоклипа. Кроме того, ряд магазинов предлагают возможность получения онлайн-консультации по товару от продавца при помощи интернет-пейджера;

- ◆ Повышение качества работы курьерских служб и рост числа способов доставки (в частности, использование почтоматов);

- ◆ Расширение географии обслуживания потребителей;

- ◆ Рост числа способов оплаты, предлагаемых потребителю, а также активное развитие электронного банкинга, благодаря которому клиент может оплатить заказ не на сайте магазина, а при помощи того интернет-банка, в котором он зарегистрирован.

Таким образом, в настоящее время интернет-магазины активно работают над тем, чтобы сделать процесс приобретения товара максимально удобным. Нет никаких сомнений в том, что эта тенденция будет развиваться и дальше, чтобы в наибольшей степени минимизировать все неудобства, объективно обусловленные спецификой электронной коммерции.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Очевидно, что выстраивание долгосрочных отношений с потребителем во многом зависит от способности магазина максимально адаптировать свое предложение к специфическим запросам каждого клиента. Важным преимуществом интернет-магазина является то, что он может собирать информацию о каждом своем покупателе, и при помощи обработки этой информации на основе технологий big data формировать уникальное предложение для каждого потребителя [3, 14, 21].

На ранних стадиях развития электронной коммерции персонализация заключалась в разработке адаптированного предложения на основе анализа информации о запросах клиентов, предоставленной самими клиентами (например, при помощи заполнения анкет на сайте магазина). Позднее, благодаря развитию технологий обработки информации и росту вычислительных мощностей, у магазинов появилась возможность самостоятельно собирать информацию о клиенте путем наблюдения за его поведением. Обработка такой информации позволяет построить типичные клиентские профили и формировать для каждого такого профиля целевое предложение.

Очевидными плюсами персонализации для магазина являются рост числа продаж и повышение лояльности потребителей. В свою очередь, благодаря персонализации клиенты могут снизить затраты времени и сил на поиск и подбор нужного им товара.

Однако персонализация несет в себе и очевидные риски, поскольку не всегда можно однозначно разграничить персонализацию и манипулирование потребителем (поскольку, благодаря персонализации, у клиента фактически создается впечатление, что магазин предугадывает его желания) [14].

Тем не менее, наличие у персонализации упомянутых выше преимуществ позволяет предполагать, что она будет продолжать активно внедряться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разумеется, перечисленные выше тенденции не исчерпывают всего множества существующих (и тем более потенциальных) направлений развития электронной коммерции. Предложенный нами перечень охватывает лишь

те тенденции, которые, по нашему мнению, имеют наибольшее значение для интернет-торговли и могут оказать сильное влияние на развитие как электронной, так и традиционной торговли.

Как уже было сказано выше, эти тенденции не являются независимыми. Скорее, можно говорить об их взаимной обусловленности, взаимной зависимости и способности усиливать друг друга.

Не все эти тенденции являются позитивными. Если конвергенция, экспансия и рост удобства для потребителей расширяют доступный клиентам ассортимент товаров, спектр уровней сервиса и диапазон цен, то персонализация таит в себе определенные риски, и может заложить основу для манипулирования потребителем и для встраивания клиента в сбытовую цепочку интернет-магазина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев В. А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 296–300.
2. Бугорский В. Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
4. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242–247.
5. Бугорский В. Н. Проблемы стоимостной оценки интернет-активов // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 44–49.
6. Галицкий Е. Б., Петухова С. И., Рапорт С. А. Развитие интернета среди россиян с разными объемами ресурсов // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 194–210.
7. Ермакова И. А. Реинжиниринг бизнес-процессов малого интернет-бизнеса как инструмент обеспечения его развития // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 354–360.
8. Земскова А. В. Детерминанты совершения покупок в сети Интернет // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 302–307.
9. Зыбин О. С., Цупман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
10. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Издательство "Экономика", 2014. – 328 с.
11. Котляров И. Д. Формы ведения предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве: попытка классификации // Экономическая наука современной России. – 2011. – № 2. – С. 89–100.
12. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. – 2011. – Т. 23. – № 3. – С. 54–69.
13. Котляров И. Д. Прямая электронная торговля сельхозпродукцией в формате В2С // Вестник АПК Ставрополя. – 2012. – № 1. – С. 86–90.
14. Котляров И. Д. Классификация веб-представительств по степени автоматизации обработки информационных потоков // Информационные ресурсы России. – 2012. – № 5. – С. 18–21.
15. Котляров И. Д. Методы создания веб-представительства // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 108–114.
16. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
17. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288–294.
18. Котляров И. Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 358–364.
19. Котляров И. Д. Виртуализация потребления и потребителя // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 62–66.
20. Котляров И. Д. Внемагазинная интернет-торговля // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 178–182.
21. Кравчук М. Н. Тренды в электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 240–247.
22. Крутякова А. С. Проблемы и тенденции развития удаленной розничной торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2011. – Т. 2. – № 119. – С. 182–186.
23. Литвишко Н. О. Интернет-молл как инструмент электронной коммерции. Сравнение российской и китайской практики // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 70–76.
24. Литвишко Н. О. Факторы успеха Tmall.com // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 198–204.
- Лукинский В. С., Парфенов А. В., Плетнева Н. Г. Электронный бизнес в России: состояние и перспективы развития // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 3. – С. 223–227.
26. Назарова В. В. Оценка перспектив рынка электронной коммерции в России // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 248–255.
27. Плотников В. А., Гуцин А. Ю. Электронный аукцион как инновационная форма взаимодействия государства и предпринимательства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3. – С. 12–16.
28. Романова Е. С. Ведение торговой деятельности в социальной сети // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 348–353.
29. Таганов Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 10–13.
30. Талызин В. Л. Способы получения клиентских платежей в интернет-торговле // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 354–360.
31. Цветкова Т. Б. Формы электронной торговли на российском рынке и основные проблемы современных интернет-магазинов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 53–58.
32. Шмидт М. А. Экономическое обоснование моделей интернет-обслуживания кредитных организаций // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 362–370.