

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

В статье описаны основные этапы развития интернет-торговли в России, охарактеризовано ее текущее состояние и определены тренды, указаны основные тенденции, рассмотрены преимущества и недостатки интернет-магазинов, выделена основная цель бизнес-моделей, предложены пути развития интернет-магазинов с использованием бизнес-моделей, выделены основные задачи, которые необходимо решить для развития интернет-торговли, рассмотрен проект для поддержания интернет-торговли.

Ключевые слова. Интернет; интернет-торговля; электронная торговля; интернет-магазины; тенденции развития; бизнес-модель.

**V.S. Kolodin,
A.I. Popova**

MODERN TRENDS OF LOGISTICS AT THE ENTERPRISES OF WHOLESALE TRADE

This article describes the main stages of the development of Internet commerce in Russia, the current state is characterized and the trends of Internet commerce are determined, indicated the main trends in the development of Internet commerce, considered the advantages and disadvantages of online stores, highlights the main purpose of business models, suggests ways develop online stores using business models, highlights the main tasks that need to be addressed for the development of Internet commerce, discusses a project to support Internet commerce.

Keywords. Wholesale enterprises; development tendencies; logistics; logistic infrastructure.

В XXI в. благодаря быстрому развитию Интернета сложно найти товар, который невозможно купить в интернет-магазине.

Развитие интернет-торговли началось в 1995 г., когда был создан первый интернет-магазин Amazon.com, и на сегодняшний день это самый крупнейший интернет-магазин в мире. В России первый интернет-магазин открылся в 1996 г. Издательство «Символ плюс» запустило проект по онлайн-продаже книг, который и действует и сегодня. В 2006 г. рынок интернет-торговли начал развиваться, охватывая самую разнообразную продукцию. Спустя пару лет началось бурное развитие бизнеса в Сети, традиционные компании начали «уходить» в Интернет. В 2009 г. доля интернет-экономики составляла уже 1,6 % ВВП.

Интернет-торговля – это быстро развивающийся рынок с хорошим ростом в 20–30 % в год, что подтверждается данными аналитического российского агентства InSales (рис. 1).

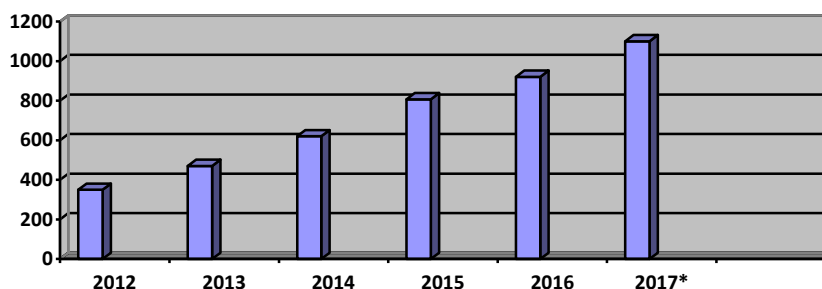


Рис. 1. Объем рынка интернет- торговли в 2012–2017 гг.

Объем рынка электронной торговли в России по итогам 2016 г. вырос на 21 % по сравнению с 2015-м и составил 920 млрд р. По мнению специалистов, в 2017 г. объем данного рынка наконец превысит отметку 1 трлн р. [2].

Быстрый рост рынка электронной торговли свидетельствует о том, что интернет-торговля в России еще находится на этапе своего развития и поэтому является одной из перспективных областей для инвестиций, обладая значительным потенциалом. Несмотря на то, что рынок интернет-торговли в России все еще отстает от мирового, однако развивается он быстрыми темпами и все быстрее перенимает мировые тенденции и опыт.

На данный момент возможности электронной торговли ограничены прежде всего общими проблемами российского Интернета, среди которых одной из главных является неравномерное распределение интернет-пользователей по регионам. Учитывая быстрый прирост аудитории Интернета, можно прогнозировать пропорциональный рост и обороты интернет-магазинов, конечно, при правильном подходе к их работе и учету особенностей маркетинга товаров и услуг в сети Интернет.

Самыми крупными регионами по доле проникновения интернета являются Москва, за ней следует Санкт-Петербург. Кроме того, хороший объем интернет-торговли в Приволжском, Сибирском и Центральном (без Москвы) округах.

За последнее время торговля в Сети набирает популярность, это одна из наиболее быстро растущих сфер современной экономики. Одним из преимуществ такой торговли является возможность с меньшими вложениями построить успешный и прибыльный бизнес, чем в традиционной торговле.

Сегодня интернет-магазин в России по праву является основой интернет-торговли. По статистике, в 2016 г. в России работало более 45 тыс. розничных интернет-магазинов, в которых постоянно совершались заказы. С каждым годом количество интернет-магазинов возрастает, но не стоит забывать, что вместе с тем, некоторые интернет магазины закрываются, не выдерживая конкуренции, рыночной ситуации и т.д.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в настоящее время самыми востребованными товарами являются бытовая техника и электроника, одежда и обувь, компьютеры и комплектующие. Также востребованными считаются автозапчасти, мобильные телефоны, парфюмерия и косметика, книги (рис. 2).

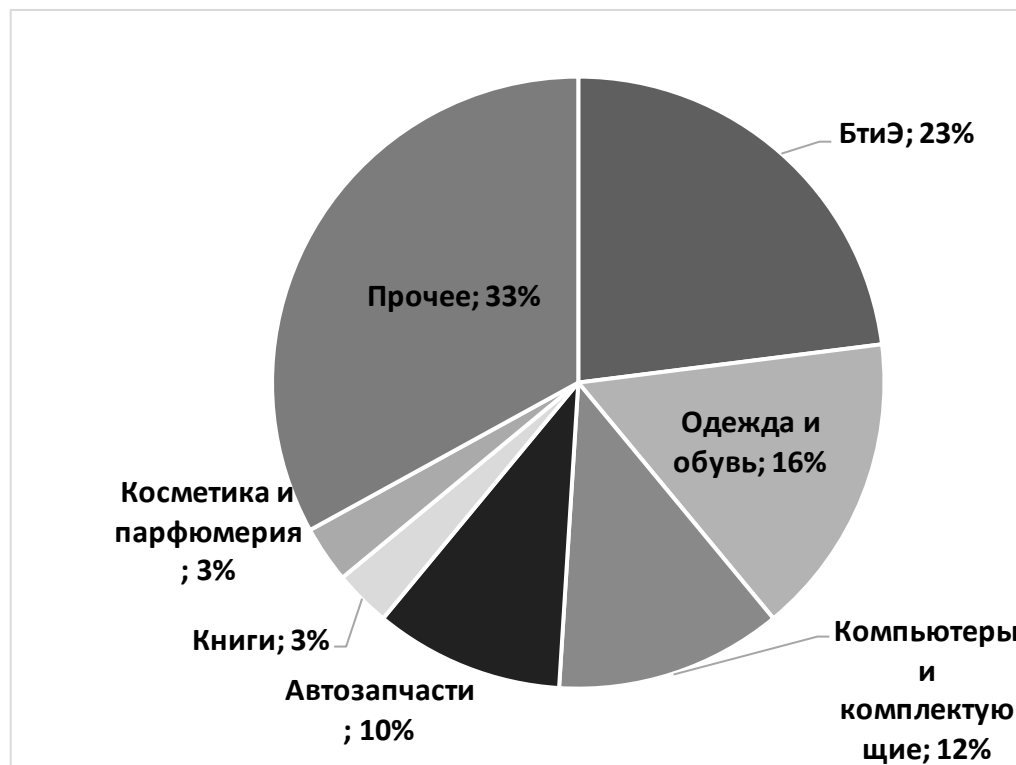


Рис. 2. Структура рынка интернет-торговли в России, 2016 г.

Несмотря на столь стремительный рост интернет-торговли, наблюдаются не только плюсы, но и минусы. К последним можно отнести: большое количество интернет-магазинов с некачественным товаром, мошенничество через Интернет, длительные сроки доставки, низкий уровень обслуживания, ограниченные виды способов оплаты товара, рост конкуренции, отсутствие законодательной базы для защиты как покупателей, так и продавцов.

Онлайн-торговля, проходя через ступени своего развития, становится все более цивилизованной, когда возникает необходимость задуматься не только о том, как продать товар, но и о потребностях и желании покупателя. Как правило, основной доход приносят постоянные клиенты, а не те, кто лишь однажды совершил покупку.

Развивающийся рынок интернет-торговли требует от компаний перехода на новое программное обеспечение, введения оптимальной логистики и проведения маркетинговых исследований целевой аудитории. Так как интернет-магазин является всего лишь одним из каналов коммуникации между продавцом и покупателем, очень важную роль играет качество этого самого канала. Если ранее покупатели выбирали интернет-магазины по двум основным причинам – это более широкий ассортимент, чем в офлайн-магазинах, и низкие цены.

Сегодня ситуация меняется, помимо основных причин, появляются комплексные критерии, такие как простота и удобство совершения покупки и оплаты, возможность сравнения товаров и удобная форма доставки, особенно это касается регионов.

С развитием интернет-торговли привлек интерес и такой процесс, как построение бизнес-моделей. Бизнес-модель – это новый аналитический инструмент проектирования и планирования, который в схематизированном и визуальном виде дает описание бизнес-процессов компании, а также помогает найти наиболее успешные решения в получении прибыли.

Один из подходов к формулировке бизнес-моделей связан с внешней средой компании, в частности, с потребителем и его потребностями и ценностями. Компания в этом случае выбирает целевую аудиторию, развивает лояльность покупателя, устанавливает с ним долгосрочные взаимоотношения.

Главной целью создания бизнес-модели является нахождение пути развития компании. Она помогает выявить конкурентные преимущества и отличия предприятия и оценить новые бизнес-процессы. Также бизнес-модель позволяет определить необходимость внесения изменений в уже устоявшиеся способы существования компании с целью увеличения прибыли.

Важные задачи, которые сможет решить компания с помощью бизнес-модели, – это:

- выявлению слабых мест фирмы;
- устранение уязвимостей;
- оценка эффективности производственных процессов;
- организация менеджмента.

Бизнес-модель дает полное представление о деятельности фирмы и о состоянии внутренней среды, позволяет улучшить протекание всех процессов.

Одна из наиболее известных моделей, бизнес-модель Александра Остервальдера, состоит из 9 структурных блоков: сегменты потребителей, отношения с покупателями, каналы распространения, торговое предложение, ресурсы, основная деятельность, ключевые партнеры, структура расходов и потоки доходов [1].

Бизнес-модель, конкурентоспособная на сегодняшнем рынке, может оказаться устаревшей или вообще непригодной завтра. Если интернет-магазин хочет остаться на плаву и развиваться, то необходимо развивать понимание существующих условий функционирования интернет-торговли и тенденций ее развития.

Сравнительная характеристика российского онлайн-рынка с рынками зарубежных стран доказывает векторную направленность нынешних объемов на увеличение. Интернет-торговля стремительно набирает обороты и безусловно изменит панораму розничного бизнеса. В скором времени и ритейлеры и конечные потребители будут втянуты в систему интернет-продаж. Несомненно, открытие интернет-магазина в сложившихся условиях мировой экономики представляет из себя весьма нелегкую задачу. Исследование показывает, что для достижения успеха в долгосрочной перспективе, онлайн-магазины должны ставить перед собой цель другого характера: стать наиболее доступными и комфортными точками продаж для потребителей. Для этого необходимо решить три задачи:

- узнать, что представляют собой целевая аудитория, понять их критерии выбора, предпочтения, потребительские привычки;
- заинтересовать целевую аудиторию: быть там, где они могут увидеть вас, и сделать все, чтобы первый опыт общения с онлайн-магазином стал для них положительным благодаря максимально качественному удовлетворению основных требований потребителей, таких как удобный поиск, быстрая и удобная доставка, удобная система возврата;
- выстроить долгосрочные отношения с целевой аудиторией, используя программы лояльности, системы бонусов и скидок, а также постоянно взаимодействуя с ними в социальных медиа.

Также для поддержания интернет-торговли сейчас разрабатывается проект «Стратегии развития электронной торговли в РФ на 2017–2018 годы и на период до 2025 года», который объединит все наиболее важные сегменты, необходимые для увеличения объемов этой отрасли в экономики Российской Федерации. Первая часть вопросов связана с мерами по развитию интернет-торговли, снятию излишних барьеров и облегчению ведения бизнеса отечественными компаниями. Предполагается оказывать логистическую поддержку, упростить прием, возврат и повысить доверие при платежах в дистанционной торговле. Во второй части определены возможные ограничения для создания равных конкурентных условий для российских и зарубежных интернет-компаний.

В целях оптимизации и увеличения качества своей бизнес-модели необходимо быть всегда в курсе всех новых цифровых технологий, быть готовым к появлению новых моделей и форматов электронной коммерции.

Список использованной литературы

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / Александр Остервальдер, Ив Пинье. – М. : Альбина Паблишер, 2015. – 288 с.
2. Российский рынок интернет-торговли в 2016 году. – Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/2016/04/28/ecommerce-market-report-2016>.

Информация об авторах

Колодин Виктор Семенович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой логистики и коммерции, заслуженный экономист РФ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Попова Александра Игоревна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@bgu.ru.

Authors

Kolodin Viktor Semenovich – Doctor of Economics, Professor, Head of the Chair of Logistics and Commerce, Honored Economist of Russian Federation, Baikal State University, 11, Lenin str., 664003, Irkutsk, e-mail: kflik@bgu.ru.

Popova Aleksandra Igorevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: kflik@bgu.ru.