



ГЕНЕЗИС ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ: СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ

В. В. Русак, магистр 1-го курса ИФЭМ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

В.М. Муров, д-р техн. наук, проф., ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет», viktor.murov@kigtu.ru

Целью статьи является оценка такого элемента как электронная торговля в современных рыночных условиях. Статья содержит суждения авторов о возможности построения маркетингового канала и канала сбыта через интернет.

развитие интернет торговли, маркетинговый канал, производитель, потребитель

Бесспорным и однозначным представляется факт, что рынок электронной торговли, как в мире, так и в рунете, крайне активно развивается. Такое развитие даже сложно представить в аналогии, кроме нелицеприятного – рак в торакальной стадии, когда за считанные дни организм поражается на всех уровнях. Так и развитие электронной торговли, имея достаточно активную стадию становления, сегодня, в процессе своего развития, набирает крайне высокие обороты, поглощая все возможные уровни целевой аудитории, буквально от детей 5-6 до пожилых людей от 70 лет и старше – все категории любой социальной ниши, платёжеспособности, интересов и предпочтений – все активы продаж задействованы уже сегодня практически по максимуму и тенденция роста строго в векторе на дальнейшее развитие. И всё это, не смотря на кризисы экономик стран и мира в целом, отечественную политику импортозамещения, другие негативные явления. Ничто не может противостоять развитию электронной коммерции в транснациональных масштабах.

От источников ритейла по статистике мировых продаж в год средние темпы роста составляют около 18-20 % в год, в России рост до 23 % (2014 г., 2015 и планы на нынешний год), что составляет порядка 15 % от общего ритейла в нашей стране, когда средний уровень роста электронной коммерции в мире примерно 8 %. А самое главное, что мы всё еще в стадии зарождения рынка электронной коммерции и её доля в общем ритейле нашей страны прогнозируется порядка 30% в ближайшие годы. То есть для любой коммерческой компании игнорирование электронной коммерции равнозначно смерти «завтра».

Развитие электронной коммерции имеет свои тенденции. Здесь стоит обратиться к истории развитых стран – например, США, от которой мы отстаём в данном аспекте всего на 4-5 лет. Такое отставание, при правильном его использовании, даёт возможность прогнозировать развитие в нашей стране электронной коммерции, а именно: успешные компании электронной коммерции сегодня в США выходят из сети в офлайн магазины – то есть крупные интернет-магазины стали принадлежать крупным офлайн сетям и поглощения продолжаются. Что оправдано генерацией лидов в сети, а сам факт продажи в обычном магазине (логистика доставки, переосмысление презентации товаров, а также новый уровень маркетинга продаж, геолокации и т.д.).

Пример лидера рынка электронной коммерции США - представитель офлайн бизнеса - Walmart, имея огромную сеть он-лайн ритейла уже очень тесно интегрирован в офлайн и активно развивает Mobile commerce:

Совсем недавно покупка товаров с мобильных устройств была на этапе становления – сегодня, как главная часть электронной торговли, выходит на уровень стандарта для покупателей – обратившись к статистике, видим, что ежегодно растет быстрее всех остальных, а это значит, что если сегодня магазин не оптимизирован под мобильные устройства – он теряет до

25% покупателей, что дополнительно стимулируется Главным маркетологом мира – корпорацией Google, которая явно дала понять, что действующие алгоритмы поиска с 2016 года предусматривают понижение сайтов, не оптимизированных под мобильные устройства. Отсюда сразу получается, что сайты без оптимизации сначала получают меньше трафика, а потом, те, кто все же попали на сайт, не могут совершить покупку. Двойная потеря клиентов.

Таким образом, Google дал кратковременную, сильную, но мягкую (без удара) передачу импульса тенденции сегодняшних дней – Mobile commerce, как тотальную оптимизацию электронной торговли под мобильные устройства.

Следующая информационная составляющая электронной торговли – это Big Data. Давно активно используется в электронной коммерции, но с конца 2015 года – года технологического прорыва анализа данных в Big Data (детали закрыты и не подлежат разглашению) – это объективно успешный инструмент развития электронной коммерции в каждой компании, дающей превосходные ожидания в части касающейся анализа данных о потенциальных покупателях.

Данный тренд раскрывается больше не в самом факте использования больших данных, а в усилении роли этих данных, так как они растут в геометрической прогрессии - их становится все больше, а связи между ними все сложнее, поэтому это ценнейшая информация для маркетинга любой компании, а если правильно собирать и использовать эти данные, мы можем повысить конверсию и средний чек в пять – десять раз и это не предел, причём в разных векторах – это и товарные рекомендации, и реклама, и всеобщая персонализация - все строится на основе Big Data.

Кратко опишем смысл: для развития электронной коммерции сбор информации происходит с разных источников: компьютер, телефон, внешние сайты и т. д. С каждого из источников мы можем собирать очень разнообразные данные: история посещения, поведение, средний чек, частота покупок, предпочтения и сотни других параметров. Далее, все эти параметры мы можем связать в единую систему, продумать алгоритмы прогнозирования и выдавать ту информацию пользователю и в том момент, когда она ему нужна.

Вплоть до того, что Big Data даёт возможность любой магазин электронной торговли настроить под каждого потребителя – то есть эта технология умеет не просто понимать человека - предсказывать его поведение и развитие этой технологии продолжается.

Теперь представим социализацию электронной торговли – важный элемент её развития: когда она становится по настоящему социальной, когда люди влияют на других людей для покупки, сознательно или бессознательно - от простых механик в области интеграции социальных сетей с сайтами интернет-магазинов (вход через социальные сети, виджеты, like и share) до социализации самих интернет-магазинов и использование данных полученных в социальных сетях для персонализации. Такое развитие неизбежно приведёт «завтра» к новым типам проектов электронной торговли в виде некоей смеси интернет-магазинов и социальных сетей, где будет сложно разобраться чья роль доминирует. Также к этому ведёт и сам процесс глобализации.

Глобализация - это кошмар региональных представителей электронной торговли, когда крупные мировые игроки электронной торговли проникают в каждый регион через открытия представительства, партнерских соглашений.

Пример: eВау заключил партнерское соглашение с Wikimart для ускорения доставки на рынок России, а доля китайских и американских интернет-магазинов в рунете приблизилась к 25-30% всего рынка. Здесь выживание местных магазинов электронной торговли становится зависимым от снижения цен, издержек, улучшения сервиса и обслуживания, расширения ассортимента, улучшения своей логистики, оптимизации затрат на маркетинг, предоставления наиболее выгодных гарантийных условия и возврата. Смогут ли они конкурировать с АлиЭкспресс – сложно сказать, но выбора уже нет.

Теперь посмотрим на тренды роста электронной торговли по регионам: если взять мировой масштаб, то быстрее всего растут развивающиеся страны (Индонезия, Индия, Китай,

Аргентина, Мексика, Бразилия, Россия и др.). темпы роста поражают, особенно такая доля рынка, как электроника, одежда и аксессуары. Доля этих товаров в рунете доходит до 50 %.

По данным исследовательского агентства Data Insight, российский рынок электронной коммерции в 2015 г. составил \$11,2 млрд. Однако из-за экономической нестабильности в России и мире потребители стали более взвешенно подходить к вопросу совершения покупок. И, как свидетельствуют результаты исследований некоторых компаний, онлайн-ритейлеры чувствуют себя лучше, чем представители офлайн-магазинов. Что будет дальше? – однозначно представляется наиболее оптимальной тенденция: онлайн и офлайн-ритейл в режиме дополнения друг друга, при качественной конверсии покупателей. К 2018 году специалисты компании уStats, которая занимается изучением рынка e-commerce и платежных систем, прогнозируют рост до \$38 млрд., т.е. в три раза больше, если сравнивать с 2015 г.

Развитию электронной торговли способствует конечно развитие электронных платежей. Здесь максимально высокий рейтинг капиталоотдачи.

Пример такого совместного развития ещё и векторе на безопасность таких платежей – это когда крупнейшая платежная система PayEase в сотрудничестве с Яндекс.Деньги гарантировала в прошлом году безопасность проведения платежей на 100%. Сложно сказать, насколько такие заявления юридически грамотны, но на целевую аудиторию они воздействовали максимально эффективно, при том, что ещё и Центральный Банк Китая предоставил им финансовую поддержку, как стратегическим партнерам для осуществления конверсии рубля и юаней.

В заключение доклада отметим по существу вопроса развития электронной торговли: развиваются в этой системе буквально все элементы (ассортимент, сервис, подключение новых способов оплаты и доставки – все элементы буквально, стремительно и разрушая любые возможные преграды – от моральных до санкций ЕвроСоюза, имбарго. И это только начало развития.

GENESIS OF ELECTRONIC COMMERCE : ESTABLISHMENT, DEVELOPMENT AND PROSPECTS

V. Rusak, Undergraduate student, Kaliningrad State Technical University

V. Murov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Kaliningrad State Technical University,
victor.murov@klgtu.ru

The purpose of this article is to assess the element as e-commerce in today's market conditions. The article contains the opinions of the authors of the possibility of building a marketing channel and sales channel through the Internet.

development of Internet commerce, marketing channel, the manufacturer, the consumer