

МИРОВОЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В настоящее время использование интернет технологий приобретает весьма особое значение. Особенно актуально их использование в розничной торговле. В использовании интернет технологий выражается инновационный подход реализации принципов розничной торговли, возможность внедрения прогрессивных технологий для удовлетворения потребительского спроса.

Currently, the use of Internet technologies is acquiring a very special significance. Their use is especially important in retail trade. The use of Internet technologies expresses an innovative approach to the implementation of the principles of retail trade, the possibility of introducing advanced technologies to meet consumer demand.

Ключевые слова: торговый бизнес; интернет-технологии; инновационный подход; бизнес-процесс; электронная коммерция; электронная торговля; интернет-магазин; онлайн-торговля.

Key words: trade business; internet technologies; innovative approach; business process; electronic commerce; online store; online trading.

Торговый бизнес как часть системы распределения экономических благ, являясь важной ее составляющей, отражает основные противоречия и проблемы экономики. Современный розничный рынок характеризуется принципиальными изменениями условий хозяйствования, вызванными трансформацией экономической системы и развитием ряда процессов, как в глобальной, так и национальной экономике, рыночным приоритетом потребителей, формированием информационного общества, интеграцией экономических процессов [1].

Розничная торговля является сильно восприимчивой для инноваций и поиска эффективного сочетания различных факторов как на уровне внутрикорпоративных механизмов, так и «на передовой» – в рамках системы отношений с клиентами с целью приобретения конкурентных преимуществ на рынке. Инновационный подход к развитию компании позволяет видеть окружающую обстановку и рынок. Это и дает возможность создавать новые инструменты по повышению эффективности функционирования организации [2].

Торговые организации для того, чтобы постоянно усиливать свои рыночные позиции, должны непрерывно быть в поиске повышения эффективности, как внутренних бизнес-процессов, так и внедряя инновационные проекты.

Далее охарактеризуем особенности условий, в которых функционируют организации розничной торговли, а также условия, определяющие характер конкуренции на рынке и инновационную стратегию компаний.

1. Превращение пассивного потребителя в активного участника рынка. У покупателей возникают новые предпочтения и потребности, которые стимулируют торговые компании в вопросах улучшения качества обслуживания, удовлетворения сопутствующих потребностей клиентов путем предоставления дополнительных услуг и новых сервисов [2].

2. Индивидуализация. К каждому клиенту необходимо выработать индивидуальный подход. На первый план выходят технологии, позволяющие работать с каждым покупателем индивидуально.

3. Технологичность. Технологии требуют интеграции всех аспектов бизнеса. Развивается торговля через Интернет, активно применяются разнообразные методы дистанционной оплаты, повсеместно распространяются беспроводные технологии [3].

4. Высокое значение демографических факторов [2]. Торговые организации должны предлагать актуальный ассортимент для различных слоев населения и их возрастных групп, основываясь на информацию о демографической ситуации, структуре потребления и о платежеспособности населения.

5. Потребительские модели поведения становятся ключом к управлению товарными запасами. Торговые компании продают уже не товары, а торговые концепты и становятся важнейшим звеном производственно-сбытовой цепи, наряду с производителями.

6. Превращение розничной торговли в площадку, где возникают новые связи, и происходит обмен идеями.

Инновационное развитие отрасли в существенной мере зависит от уровня инновационных изменений на мировом рынке, от предпринимательских действий субъектов управления торговых организаций, уровня конкурентоспособности и объемов получаемой прибыли в процессе реализации инновационной стратегии [4]. На настоящий момент основными направлениями инноваций в ритейле являются информационные технологии, позволяющие увеличить оборачиваемость товара и качество обслуживания потребителей.

Одним из инструментов со стороны информационных технологий является глобальная сеть «Интернет», предлагающий множество инновационных решений, применимых в сфере розничной торговли (ритейла) [2].

Применение информационных технологий в деятельности хозяйствующих субъектов прошло путь от автоматизации основных процессов до создания систем, оказывающих непосредственное влияние на предпринимательство. Данные технологии позволяют эффективно и качественно выполнять задачи в направлении электронной коммерции и развития электронных платежных систем [4]. В настоящее время значительно возрос интерес к системам автоматизации мобильной торговли. Практика применения подобных систем за рубежом показала, что после их внедрения производительность труда торговых представителей повышается в среднем на 10–20%.

Коммерческая деятельность международных компаний завязана на использовании системы электронных операций. Так, компания-гигант AliExpress, появившаяся в Китае, является примером эффективности использования данной системы в международной торговле. Китайская модель использования электронной коммерции предполагает заключение двусторонних сделок и создание торговых объединений из нескольких стран, что существенно упрощает торговлю и приносит выгоду участникам данного объединения.

Таким образом, для Китая электронная коммерция является средством достижения социально-экономического и научно-технического развития. По оценкам экспертов эта страна продолжит лидировать на мировом рынке онлайн-торговли (26% в год) в основном благодаря экспортным розничным продажам (таблица 1).

Таблица 1 – Развитие рынка онлайн-торговли в странах-лидерах в 2015, 2019 гг.

Страна	Онлайн-продажи, млрд долл. США		Доля интернет-торговли в общем объеме ритейла, %		Доля онлайн-покупателей, % от населения страны		Доля онлайн-покупателей, % от населения мира	
	2015 г.	2019 г.	2015 г.	2019 г.	2015 г.	2019 г.	2015 г.	2019 г.
Китай	674	1 974	17	35	38	53	29	30
США	42	536	7,3	10,3	66	72	10	13
Великобритания	100	144	16	19,4	76	79,8	–	–
Япония	91	135	–	–	69,5	74	5	6
Германия	63	89	–	–	67,7	71	–	–

Примечание – Источник [5].

США также все чаще и чаще пользуется системой торговли с помощью электронных каналов коммуникации, снимая налоги и таможенные пошлины с части продукции, полученной таким способом, что непременно привлекает иностранных продавцов. В ЕС же все товары, купленные электронным путем, облагаются налогом, а система международной электронной торговли регулируется государством.

Для России основным направлением использования электронной коммерции является сотрудничество с Китаем. Созданы платформы для менее затратного продвижения продукции.

Как и всякая быстро развивающаяся модель, электронная коммерция имеет множество недостатков. Одной из проблем является безопасность товаров, покупаемых через Интернет.

Они не попадают под техническое регулирование, таким образом, покупатель не имеет на них всех гарантий. Также не идеально налажена система возврата НДС, требующая слаженной IT-работы служб таможни и налогообложения. Существует монополизация цифровой торговли, осуществляемая не государством, а компаниями-гигантами, такими как Amazon и Alibaba

(AliExpress). И последнее, но не менее важное, – это консервативность многих компаний по отношению к электронным операциям.

Продвижение белорусских товаров на электронных торговых площадках Китая предусмотрено директивой № 5 от 31 августа 2015 г. «О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой». Документ определяет основные направления сотрудничества с Китаем. Принятие данной Директивы существенно повысило объем электронной торговли Республики Беларусь на торговых площадках Китая (таблица 2).

Таблица 2 – Объем электронной торговли Республики Беларусь на торговых площадках Китая за 2015–2017 гг., тыс. долл. США

Показатели	Годы		
	2015	2016	2017
Объем электронной торговли	281,8	2630,0	4755,0
Прирост, %	–	92,1	43,4
Доля электронной торговли в общем товарном обороте	0,4	5,5	7,7

Как показало исследование, SMM используется в различных социальных сетях Китая, однако наиболее эффективно он проявляется в сообществах производителя, где можно целевую аудиторию ознакомить с брендом, прорекламирровать товар и услугу, анонсировать и привлечь внимание к деятельности предприятия, а также обеспечить возможность прямого контакта с потребителем, позволить превратить его в будущего клиента, выяснить потребности потребителя и получить обратную связь, способствовать увеличению посещаемости сайта, и повышению уровня потенциальных клиентов.

Существует несколько способов определить размер бизнеса электронной коммерции. Самый универсальный способ сравнения – это показатель GMV (Gross merchandise value). GMV – это сумма общей стоимости всех товаров, проданных в интернет-магазине или на рынке (таблица 3).

Таблица 3 – Крупнейшие компании электронной коммерции в мире по Gross merchandise value (GMV) на начало 2019 г.

Компания	Категория	GMV в млн долл. США	Доля компании в общем объеме ЭТ, %
Alibaba	(B2B, C2C)	853	44,1
Amazon	(B2C, C2C)	335	17,3
JD.com	(C2C, B2C)	310	16,0
eBay	(C2C, C2B)	99	5,11
Walmart	(B2C, C2C)	29	1,49

Примечание – Источник [5].

Далее рассмотрим мировой рынок электронной коммерции, который в 2019 г. вырос на 17,9% и составил 3,46 трлн долл. США. Китай и Соединенные Штаты являются мировыми лидерами рынка электронной коммерции (таблица 4) [5].

Таблица 4 – Динамика объемов продаж мирового рынка электронной торговли за 2018–2019 гг.

Страны	Объем продаж, млн долл. США		Темп роста 2019 г. к 2018 г., %
	2018 г.	2019 г.	
Китай	1 520,10	1 934,78	127,3
США	514,84	586,92	114,0
Великобритания	127,98	141,93	110,9
Япония	110,96	115,40	104,0
Северная Корея	87,60	103,48	118,1
Германия	75,93	81,85	107,8
Франция	62,27	69,43	111,5
Канада	41,12	49,80	121,1
Индия	34,91	46,05	131,9
Россия	22,68	26,92	118,7

Примечание – Источник [5].

В 2019 г. крупнейшим мировым рынком электронной коммерции стал Китай с объемом продаж электронной торговли в 1,935 трлн долл. США, что более чем в три раза превышает показатели США, занимающих второе место с 586,92 млрд долл. США.

На рисунке представлена динамика мирового рынка электронной торговли в общем торговом обороте.

Динамика мирового рынка электронной коммерции в общем торговом обороте



Примечание – Источник [5].

По состоянию на начало 2019 г., в России официально зарегистрировано свыше 50 тыс. интернет-магазинов, однако фактическое их количество превышает 250 тыс. Большинство интернет-магазинов реализуют товары не только посредством интернет-продаж, но и осуществляют традиционную торговлю, особенно это касается крупных розничных сетей.

В таблице 5 представлен рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов.

Таблица 5 – Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов

Интернет-магазин	Оборот, млн р.	Заказы, тыс. шт.	Средний чек, р.
Ситилинк универсальные магазины	77 700	8 150	8 600
DNS электроника и техника	35 900	4 550	6 200
M-VIDEO электроника и техника	19 900	2 350	7 300
Эльдорадо электроника и техника	18 000	2 950	4 600
LAMODA одежда, обувь и аксессуары	16 300	1 390	12 000
Юлмарт универсальные магазины	12 900	1 470	8 900
BONPRIX одежда, обувь и аксессуары	12 200	1 800	6 900
KUPIVIP.RU одежда, обувь и аксессуары	12 000	1 080	10 300

Примечание – Источник [5].

Лидерами российского сектора интернет-торговли являются компании, предоставляющие потребителям непродовольственные товары. Вместе с тем, по прогнозам экспертов, в ближайшее время получит распространение именно торговля продовольственными товарами и доставка готовой еды.

Динамика оборота интернет-торговли основных игроков рынка доставки продуктов питания представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика оборота интернет-торговли основных игроков рынка доставки продуктов питания за 2017–2018 гг.

Компания	Тип компании	Оборот в 2017 г., млрд р.	Оборот в 2018 г., млрд р.	Темп роста 2018 г. к 2017 г., %
Утконос	Интернет-магазин	9,6	10,2	106,25
DeliveryClub	Служба доставки	8,2	8,6	104,87
Яндекс.Еда	Служба доставки	7,3	7,8	106,85
OZON	Интернет-магазин	1,4	3	114,29
О'Кей	Интернет-магазин	1,3	1,7	130,77
Азбука вкуса	Интернет-магазин	1,2	1,5	125,0
Ашан	Интернет-магазин	0,7	1,5	214,3
Перекресток	Интернет-магазин	0,4	1,5	375,0
iGoods	Служба доставки	0,3	1,2	400,0
Instamart	Служба доставки	0,2	0,8	400,0
Golama	Служба доставки	–	0,4	–
Примечание – Источник [5].				

Таким образом, следует отметить, что электронная торговля продолжает активно развиваться. Существующий мировой опыт и мировые тенденции развития интернет технологий могут являться примером дальнейшего развития данного направления в розничной торговле на рынке Республики Беларусь. Однако нельзя забывать о существовании факторов, ограничивающих развитие электронной торговли, в числе которых слабая развитость или отсутствие логистической инфраструктуры, необходимой для своевременной доставки товара, а также отсутствие доверия к электронным магазинам, предоплатным схемам и нежелание потребителей делиться конфиденциальной информацией.

Основными приоритетными областями внедрения современных информационных технологий в системе потребительской кооперации являются торговля, производственно-заготовительный комплекс, организационно-экономическое управление, обучение и подготовка кадров. Для этого необходимо организовать во всех звеньях потребительской кооперации изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети, а также возможностей организации электронной торговли.

Интернет для потребительской кооперации – это не технологии завтрашнего дня, это день сегодняшний. Он предоставляет широчайшие возможности для внедрения новых, современных технологий. Поэтому каждый специалист системы потребительской кооперации должен в совершенстве знать и использовать возможности Интернета. Благодаря внедрению современных информационных технологий на базе Интернета потребительская кооперация сможет легко внедриться в мировое экономическое пространство.

Список использованной литературы

1. Кузык, Б. Н. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 2005. – 624 с.
2. Ильенкова, С. Д. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. комплекс / С. Д. Ильенкова, В. И. Кузнецов, С. Ю. Ягудин ; под ред. С. Ю. Ягудина. – М. : МЭСИ, 2009. – 192 с.
3. Эксперт-инновации : сб. аналитических материалов // «Эксперт РА», рейтинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.raexpert.ru/researches/expert-inno/>. – Дата доступа : 01.02.2021.
4. Фияксель, Э. А. Необходимость создания инновационных систем в крупных корпорациях. Почему это выгодно? / Э. А. Фияксель // Госбук: Экспертная сеть по вопросам государственного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gosbook.ru/node/36086>. – Дата доступа : 01.02.2021.
5. Доля электронной коммерции стран-лидеров [Электронный ресурс] // Internet World Stats. – Режим доступа : <https://www.https://internetworldstats.com/stats.htm>. – Дата доступа : 01.02.2021.