

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время благодаря развитию Интернета все больше торговых предприятий осваивают виртуальное пространство для открытия своих торговых точек. Это позволяет выделить онлайн- и офлайн-торговлю. Понятие онлайн-торговли тесно связано с понятиями «электронная коммерция», «интернет-магазин». Поэтому в статье рассматриваются основные понятия и стратегии развития интернет-магазинов в современных условиях.

Ключевые слова. Стратегии развития; электронная коммерция; интернет-магазин; онлайн-торговля; офлайн-торговля.

Т.И. Kubassova,
N.N. Kleschenko

THE BASE STRATEGIES OF DEVELOPMENT THE INTERNET-SHOPS IN MODERN CONDITIONS

At the present time, thanks to the development of the Internet, more and more merchants are mastering virtual space for opening their outlets. This allows you to select «online» and «offline» trade. The concept of online trade is closely linked to the notion of «electronic commerce». Therefore, this article discusses the basic concepts and strategies of development of Internet shops in modern conditions.

Keywords. Development strategy; e-commerce; online shop; online trade offline trade.

По мнению экспертов, «электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций» [1]. Самой распространенной формой электронной коммерции являются интернет-магазины. Их число в РФ постоянно растет, и «согласно исследованию компании InSales их число выросло в 7 раз за 7 лет: с 6 тысяч в 2007 году до 43 тысяч – в 2014-м» [2] (табл. 1)

Таблица 1

Основные показатели интернет-магазинов в РФ

Интернет-магазины	Количество заказов в сутки	Число магазинов	Средний годовой оборот магазина, млн р.	Общий оборот, млрд р.
Крупные	Более 1000	50	4 000	200
Средние	Более 50	950	200	190
Малые	Более 10	6500	20	130
Микро	Менее 10	35400	2,6	92,04

Причины роста онлайн-продаж:

- покупатели набираются опыта совершения онлайн-покупок, в том числе в разных категориях товаров и с разными формами платежей;
- доставка стала быстрее, дешевле, надежнее;
- кризис офлайн-розницы и сокращение ассортимента.

В табл. 2 представлено типичное поведение российских потребителей в онлайн-торговле [3].

Таблица 2

Оценка российских потребителей, насколько часто они совершают покупку товара той или иной категории онлайн или офлайн, %

Категория	«Покупаю чаще в Интернете»	«Покупаю онлайн и офлайн с одинаковой периодичностью»	«Покупаю чаще в магазине»
Путевки, билеты, отели	56	32	12
Билеты на мероприятия	46	38	16
Одежда и аксессуары	22	33	45
Электроника	29	36	35
Косметика и средства по уходу за собой	18	36	46
Детские товары	15	43	42
Свежая продукция	7	19	74
Упакованные продукты питания	12	22	66
Средства для дома и бумажная продукция	10	35	55

Эффективность развития интернет-магазинов во многом зависит от выбранной ими стратегии развития. Для сравнения положительных и отрицательных сторон различных стратегий в сфере онлайн торговли воспользуемся общепринятой методологией, предложенной М. Портером. Базовые стратегии Портера являются классикой менеджмента и «послужили основой для многих текущих стратегий успешного выживания и достижения успеха» [4]. Эти стратегии работают универсально для всех видов бизнеса, в том числе и для электронной торговли:

- стратегия лидерства по издержкам;
- стратегия дифференциация;
- стратегия фокусирования (ниши).

Рассмотрим особенности выбора стратегии применительно к интернет-магазину.

Стратегия лидерства по издержкам. Подходит для бизнеса, который становится более привлекательным для покупателя за счет того, что у него более низкие цены на фоне конкурентов:

- это означает, что он зарабатывает на обороте;
- маржа при этом остается очень низкой;
- необходимость поддерживать высокий уровень автоматизации всех бизнес процессов для того, чтобы экономить на каждом этапе цикла продаж.

Практически все массовые интернет-магазины работают по этой стратегии: вначале клиент при покупке определенного товара рассматривает ценовой фактор, и только потом смотрит на условия доставки, способа оплаты (например, Яндекс-маркет). Но в большинстве случаев минимальная цена является решающим фактором, поэтому магазины, выбрав такую стратегию, с одной стороны, вынуждены постоянно оптимизировать свои расходы, но, с другой стороны, они всегда имеют большое количество покупателей.

Проблема привлечения покупателей у интернет-магазинов, выбравших эту стратегию, наименее острая по сравнению с другими стратегиями. Минусы стратегии:

- затраты на поточную автоматизацию;
- отсутствие лояльности клиентов.

Обычно, когда клиент ищет товар по цене, он просто покупает его в магазине с минимальной ценой. При этом он не запоминает этот магазин и, как правило, покупает в первый и последний раз. Он не становится лояльным по отношению к магазину, не запоминает бренд магазина и не становится постоянным покупателем.

Стратегия дифференциации. Дифференциация – от different – означает, что ваш бизнес, продукт уникален. То есть вы находите ценность, которая делает вас уникальными и отличными от остальных конкурентов. Уникальность интернет-магазина выражается в том, что у него могут быть:

- уникальные товары, которыми не торгует никто;
- уникальный сайт;
- уникальный сервис (например, доставка в течение часа или дня).

Понятно, что эта стратегия дает менее массовый поток клиентов, но зато это более ценные клиенты, которые ценят уникальность, они будут лояльными и постоянными покупателями, обеспечив бизнесу «лояльную клиентскую базу».

Стратегия фокусирования (ниши). Эта стратегия еще больше сужает целевую аудиторию, но еще более делает ее лояльней и позволяет взаимодействовать с ней гораздо более глубоко. Например, вы создаете не интернет-магазин одежды для женщин, а интернет-магазин одежды для беременных женщин. И понятно, что в этой нише количество конкурентов резко уменьшается: беременная женщина, скорее всего, предпочтет покупать одежду не в универсальном магазине, а в специализированном. Интернет-магазин фокусируется на клиентах более узкой ниши и при этом:

- уменьшается количество конкурентов;
- устанавливаются более высокие цены.

В современных условиях существуют различные оценки перспектив развития интернет-магазинов. Ряд экспертов предполагают, что будущее – за горизонтальной торговлей [5]:

– горизонтальная торговля – когда ритейлер предлагает множество товаров из разных категорий. Типичным примером такого подхода является Amazon, а в России – Ozon или Юлмартс;

– вертикальная торговля – при ней компания работает в одной нише и предлагает товары одной (реже нескольких) категорий.

Но некоторые западные эксперты полагают, что не все так однозначно, и что наступает новая эра электронной коммерции, где узко специализированные игроки имеют серьезные шансы вытеснить мульти-категорийных продавцов в своих нишах.

Список использованной литературы

1. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. – М. : Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
2. Режим доступа: <http://emagnat.ru/monopolizaciya-ekommers.html>.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2015.
4. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article140040.htm>.
5. Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015>.

Информация об авторах

Кубасова Татьяна Иннокентьевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lenina424@yandex.ru.

Клещенко Наталия Николаевна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lenina424@yandex.ru.

Authors

Kubassova Tatiana Innokentievna – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lenina424@yandex.ru.

Kleschenko Natalia Nikolaevna – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lenina424@yandex.ru.