

УДК 339:004.738.5

Интернет-магазины: особенности функционирования

Кофанова Т.А., Пунанова Т.И.

(Костромской государственный технологический университет)

В статье рассмотрены основные преимущества Интернет-магазинов перед традиционными как с точки зрения продавцов, так и с точки зрения покупателей. Так же выявлены и главные недостатки такого вида магазинов, определены проблемы создания и функционирования виртуальных магазинов.

Ключевые слова: электронная торговля, «бэк-офис», Web-сервер, виртуальный магазин.

Сегодня жизнь огромного количества людей тесно связана с Интернетом: кому-то он необходим для работы, учебы или просто для общения, а для кого-то это неплохой способ заработать деньги или незначительно сэкономить время на хождении по магазинам. Современные электронные и виртуальные технологии привели к стремительному развитию такого вида торговой деятельности, как торговля через Интернет.

Internet- магазин (электронный, виртуальный, e-shop) представляет собой специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д. и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.

Другое определение Internet-магазина характеризует его как реализованное в сети Internet представительство путем создания Web-

сервера для продажи товаров и связанных с ними услуг пользователям Internet [1].

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля. Сравнительная характеристика традиционного магазина и Интернет-магазина представлена в таблице 1.

Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли [2]

Таблица 1.

Традиционный магазин	Интернет-магазин
Торговый зал	Виртуальный магазин
Ходьба покупателей по торговому залу и осмотр товаров на полках магазина	Просмотр покупателем страниц сервера
Личный контакт покупателя с продавцом (консультация)	Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону
Выбор покупателем товара	Выбор покупателем товара
Заказ товара	Заказ товара через сервер
Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату	Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату
Оплата покупателем счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой	Оплата покупателем счета по какой-нибудь системе электронных платежей (банковская карта, электронный чек, цифровые деньги, электронные деньги)

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает его более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в

компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей. Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами. Преимущества виртуального магазина перед реальными очевидны. Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами, аренда дискового пространства и размещение «электронной витрины» дешевле и проще аренды торговых помещений и размещения товаров на полках, нет нужды в кассовом обслуживании и т.д. Так же виртуальный магазин можно использовать как эффективный способ маркетингового исследования, тем более что сегодня эта услуга довольно дорога в маркетинговых агентствах. Любой пользователей сети Интернет может быстро заполнить анкету, предлагаемую ему магазином через компьютер. Это позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть результаты маркетингового обследования в своей работе.

А на чем проигрывает Интернет-магазин? На необходимости иметь хорошие каналы связи и аппаратно-программное обеспечение, да и доля доставки в себестоимости существенно возрастает. Проигрывает и на «синдроме недоверия», поскольку в Интернет-торговле покупатель менее защищен от недобросовестного продавца, да и постоянно присутствующий в Интернете хакерский фактор существенно повышает риск сделки.

Для потребителя приобретение товаров через интернет-магазины выступает довольно привлекательным. Во-первых, цены товаров, продаваемых по Интернету, по сравнению с ценами в обычных магазинах являются более низкими благодаря минимуму затрат на ведение торговли. Во-вторых, чтобы купить необходимую вещь, покупателю не надо даже выходить из дома, достаточно зайти на сайт и оформить заказ, тем более

что компьютерная техника и Интернет сегодня есть практически в каждой семье.

Но следует отметить и некоторые недостатки интернет-магазинов для покупателей:

- нельзя «пощупать», нельзя узнать больше, чем написано (пример: мебель, одежда);
- проблемы гарантии, сопровождения (весьма критично в России);
- зачастую долгая доставка (до 6 недель), особенно если говорить о международной.

Большое количество Интернет-магазинов начало появляться в сети около пяти лет назад. Это относительно небольшой срок, но они все это время росли и развивались. То есть в основном самые крупные и известные магазины существуют не первый год. У них большие обороты, выгодные поставщики, и т.д. Плюс ко всему они обзавелись и определенным опытом ведения бизнеса. С ними бороться намного сложнее. Но при этом многие упорные молодые люди умудряются открывать в Интернете очень интересные проекты.

Сейчас Рунет очень сильно отстает от США во многих сферах и одна из них - это Интернет. Поэтому любой, даже не зная особенностей продаж, не разбираясь особо в маркетинге, не зная, как правильно управлять персоналом, может ограничиться выбором какой-то успешной американской ниши и спроецировать ее в наш Рунет. Схема проста: их Интернет на пять лет старше нашего. Взяв их проект, воссоздаем его у нас. Как правило, подобные проекты действительно очень успешны. Так у нас появился тот же «Биглион». В Америке эти системы существуют давно, и они очень развиты. Магазин «Озон» был создан по тому же принципу, став аналогом магазина Amazon.com [3].

С каждым годом таких «копий» американских проектов все больше. Люди понимают, что на этом можно зарабатывать. Но со временем

начинают появляться проблемы как и у тех, у кого копируют, так и старых Интернет-магазинов. Так появляется некоторая конкуренция. Если выделить основные сложности, то первая среди них – эта работа со специалистом по рекламе. Есть два формата: когда сам руководитель занимается рекламой и когда он нанимает сотрудников. То есть мы говорим о малом и среднем бизнесе. В большом бизнесе существуют специальные IT-отделы, да и стратегии там совсем другие, все тщательно взвешивается и продумывается. Модель малого и среднего бизнеса предусматривает более простые стратегии.

Российские компании, как правило, приходят в электронную коммерцию в худших российских традициях – без позиционирования, без изучения целевой аудитории, без просчета возможных проблем и потенциальных выгод.

Отечественный виртуальный розничный рынок пока далек от насыщения. Вероятно, это как раз одно из оправданий компаний, которые бросаются в электронный бизнес, нимало не задумываясь о последствиях такого шага. Мол, достаточно появиться в Сети, и клиент валом повалит – просто потому, что нет настоящей конкуренции. Однако эти расчеты оправдываются лишь отчасти.

Например, на узле www.pragmatic.ru, предлагающем офисные принадлежности и расходные материалы для принтеров, обращений было действительно много. А вот реальных покупок – считанные единицы. Компания ждала крупных заказов от московских клиентов, а москвичам из ее обширного ассортимента пригодились только картриджи. Крупные закупки они предпочли делать по старинке. Незначительные скидки не убедили партнеров в преимуществах новой формы торговли. Зато в регионах, где выбор офисных мелочей не так велик, pragmatic.ru имела успех. И, тем не менее, заработать на провинциальных покупателях

компания не смогла – она не рассчитывала на этих клиентов и поэтому службу региональной доставки не организовала.

У «отличников» Интернет-торговли свои трудности – они легко оказываются заложниками успеха. Число заказов превосходит первоначальные прикидки, а увеличить мощности виртуальной точки бывает сложнее, чем создать с нуля (и заплатить за то сполна). К тому же при неожиданном шквальном потоке клиентов вероятны проблемы с доставкой. А малейшая оплошность коммерсанта грозит не только безвозвратной потерей конкретного покупателя, но – по принципу цепной реакции – и многочисленной потенциальной аудитории.

Для точного позиционирования на новом рынке требуется очень пристальный анализ потенциального покупателя. В общей массе «молодых, образованных и живущих в достатке» важно выделить отдельные целевые группы.

У людей, делающих покупки в Сети, есть нечто общее – исключительная привередливость и недоверчивость. Взять хотя бы процент возврата покупок – он составляет 20%. Причем возвращают не одежду, которая объективно может не подойти по фигуре, а книги, компакт-диски и прочие безразмерные вещи. «Виновата» в капризах аудитории, в том числе и сама специфика виртуальной реальности. В Интернете покупателю нужно всего несколько минут, чтобы проверить ассортимент и условия продажи сразу в нескольких точках. Здесь нет магазинов, которые расположены лучше или хуже, - все равнодоступны. Соответственно, и вопрос соотношения цены/качества в Интернете стоит острее, чем обычно.

Товар на виртуальных прилавках невозможно пощупать, полистать или примерить. Поэтому еще одним очень существенным фактором конкурентоспособности торгового сайта будет его информационная насыщенность.

Но, даже получив желаемые сведения, Интернет-покупатель всегда рискует. В «оффлайновой» торговле о добросовестности продавца «говорят стены». Месторасположение магазина, его оформление, товар на полках и внешний вид продавцов – это значимые признаки серьезных намерений хозяев.

Внешний вид виртуальный «онлайновой» торговой точки значение, конечно, тоже имеет. Однако ключевым для успеха электронной торговли является «бэк-офис» - торгово-учетная система, в которую должны быть увязаны склад торговой компании, поток обращений на web-узел и служба доставки. Для покупателя «бэк-офис» невидим, отчего судить, хорош или плох, заранее невозможно. Убедиться в добросовестности продавца клиент сможет, когда получит (или не получит) в оговоренный срок нужный ему товар.

Интернет-магазины не вызывают доверия во всем мире. Но в России особенно. Это легко списать на негативный опыт общения с коммерческими структурами, который есть у большинства наших граждан. Однако этим проблема не исчерпывается.

В России, как и везде, «небрендовая» Интернет-торговля обречена на провал. Для российских «онлайн»-магазинов характерен шквал обращений в первые недели, но затем кривая заказов падает к нулевой отметке. Неудивительно: это «оффлайновая» точка может жить за счет удачного месторасположения, а в виртуальный магазин нельзя попасть только целенаправленно. «Он-лайну» нужна постоянная рекламная подпитка, чтобы аудитория не забывала набрать в строке поиска нужный адрес.

В принципе, продавать через Интернет можно любой товар – от гвоздей до недвижимости в Испании. Однако некоторые преимущества есть у товаров в той или иной степени уникальных и, при этом, не требующих личного присутствия покупателя для приобретения.

Распространенный вид уникальных товаров, широко представленный в Интернет-магазинах, - это различные авторские «художественные изделия». Например, картины, куклы, плюшевые медведи и тому подобные вещи. Помимо уникальности (определяемой авторской работой) такой товар не требует обязательного личного «осмотра» покупателем, прежде чем последний примет решение о покупке.

А, например, обувь в подавляющем большинстве случаев при розничной продаже требует примерки покупателем. Более того, обувных магазинов много в «офлайне», ассортимент в них велик, товары доступны. То есть, на первый взгляд, обувь - неподходящий товар для онлайн-магазина. Однако, если предположить, что новый обувной онлайн-магазин будет торговать ботинками, изготовленными по индивидуальному заказу и по персональный «мерке», ранее снятой с ноги заказчика «выездным мастером», то уже можно ожидать успеха в продажах. Но, конечно, на успех влияют и многие другие факторы.

Важна хорошо и правильно оформленная виртуальная витрина. Отсутствие физического «торгового зала» означает, что именно качество представления товара на сайте магазина играет важную роль в мотивации покупки. Поэтому затраты на создание подробного электронного каталога товаров могут быть очень большими. При этом основная часть расходов, во многих случаях, будет связана не с технической частью: на рынке представлены готовые решения для создания виртуальных витрин в Интернете, - а с подготовкой исходных материалов для каталога: красочные фотографии, качественные описания товаров.

Так как товары выставлены в Сети, на виртуальной витрине, арендовать помещение для реальных витрин ненужно. Эта же особенность приводит к тому, что успех Интернет-магазина, торгующего «материальным товаром» во многом определяется службой доставки.

Если в розничном офлайн-магазине покупатель обычно сам приходит за товаром (хотя есть, конечно, исключения), интернет-магазин должен обеспечить доставку выбранного товара к покупателю своими силами.

Конечно, от некоторой части проблем с доставкой избавлены Интернет-магазины, торгующие цифровым контентом. Дело в том, что цифровые данные не нужно «привозить к покупателю»: после подтверждения оплаты они могут быть переданы покупателю через Сеть, с использованием того же Интернет-магазина. Доставка же «материальных товаров» может осуществляться почтой, курьером магазина или нанятой по договору курьерской службой.

Принимать платежи онлайн-магазин может разными способами. Например, непосредственно через Интернет, с использованием тех или иных «электронных валют» или банковских карт. Правда, во всех случаях придется заключить договоры обслуживания с соответствующими платежными системами. Более того, в технической реализации Интернет-магазина нужно предусмотреть программные средства приема платежей, совместимые с выбранными платежными системами.

Другой способ оплаты - банковским переводом. В этом случае покупателю, заказавшему товар, на сайте «выписывается» квитанция, распечатав которую нужно идти в офлайновый офис банка. При этом интернет-магазин вынужден ожидать платеж, не имея никаких гарантий того, что квитанция будет оплачена. Поэтому возникает проблема с резервированием заказанного, но неоплаченного товара на складе: не ясно, резервировать товар или нет. В некоторых случаях победить трудности помогает введение в Интернет-магазине предоплатной системы расчетов, использующей внутренние лицевые счета пользователя. Такая схема распространена в Интернет-магазинах, торгующим цифровым контентом (например, музыкальными записями в формате MP3).

Если товар доставляется курьером, то возможна еще одна популярная схема оплаты: наличными курьеру. Такая схема очень удобна для покупателя. Но она далеко не всегда удобна для продавца, несмотря на то, что в этом случае не требуется каких-то особенных технических средств для отслеживания платежей на сайте магазина.

Таким образом, такой вид бизнеса, как торговля через интернет-магазин, является удобным и очень выгодным как для продавцов товаров, так и для покупателей. Продавцов такой вид продаж привлекает, прежде всего, возможностью значительного сокращения расходов, а покупателей – более низкими ценами. Но становление виртуальной торговли, как было показано выше, связано с целым рядом проблем.

Библиографический список

1. E-commerce and logistics: stakes and future prospects for logistics suppliers [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.etcproceedings.org/paper/e-commerce-and-logistics-stakes-and-future-prospects-for-logistics-suppliers.ru>
2. Особенности организации торговли через интернет-магазин. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru>
3. Брайт И. Секреты прибыльных интернет-магазинов / И.Брайт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №6(92).

Kofanova T.A.,Punanova T.I.