

Е.А. Алтунина

АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье анализируются преимущества использования электронных коммуникаций в розничной торговле, одной из которых является Интернет. В настоящее время утверждается понимание, что Интернет – это еще одна среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, и весьма многоплановая, но подчиняющаяся общим экономическим законам.

Ключевые слова: Анализ, розничная торговля, электронные коммуникации, on-line торговля, ритейл, клиент, электронная демонстрация товара.

UDC 004.738.5:339.37

E.A. Altunina

THE ADVANTAGES ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMUNICATION USE IN RETAIL TRADE

The advantages of electronic communications use in the retail trade are analyzed in the article. One of them is the Internet. It is understood now, that the Internet is one more environment for business. It has its own specificity, and it is rather multi-aspect, but it is subordinated to the general economic laws.

Keywords: analysis, retail trade, electronic communications, on-line trade, retail, client, electronic demonstration of the goods.

В современном мире, который еще не оправился от кризисных явлений в экономике, произошли существенные изменения на рынке недвижимости и строительства коммерческих объектов, многие компании, занимающиеся розничной торговлей, больше не могут позволить себе идти по пути чисто экстенсивного развития и «бездумно» увеличивать торговые площади. Сегодня, в условиях обострения конкурентной борьбы в розничной торговле наряду с изменением отношения людей к процессу совершения покупок, крупным ритейлерам очень важно обратить особое внимание на новые возможности и последние разработки в маркетинге и торговом деле, чтобы удержать позиции на рынке и оставаться в центре внимания покупателей.

В 2012 г. российские розничные сети при поддержке достижений информационных технологий (далее ИТ) продолжили свое развитие, постепенно восстанавливаясь после кризиса. Удорожание коммерческих площадей заставило ритейлеров все больше задумываться об углублении автоматизации и информатизации бизнес-процессов [3].

Среди основных задач остается повышение эффективности работы бизнеса путем постоянного расширения его инновационной составляющей. В центре внимания при этом оказывается создание новых форматов оказания услуг и расширение электронных коммуникаций с потребителями, в том числе создание Интернет-магазинов и каталогов, on-line сервисов доставки товаров и поддержки клиентов [1].

В последние годы основное внимание уделяется шести ключевым составляющим инновационных процессов в розничной торговле: большая требовательность покупателей, их индивидуализация, технологичность в обслуживании, ценовая прозрачность, высокое значение демографических факторов, смена системы управления цепочками поставок и учет запросов потребителей.

Требовательность покупателей. Современный потребитель более образован, информационно подкован, скептически настроен и требователен. У него есть возможность бывать за границей и сравнивать уровень сервиса и качество товаров на родине и за ее пределами. Все возрастающий темп жизни является причиной того, что сегодняшний покупатель страдает от постоянной нехватки времени. Отсюда и его желание покупать как можно быстрее, дешевле, но при этом с претензией на особое к себе отношение.

Индивидуализация. Современная действительность, выраженная в стремлении людей следовать моде, обширной дифференциации их рода деятельности и уровня доходов, больше не позволяет оценивать потребителей массово и обезличенно. К каждому конкретному клиенту необходимо выработать индивидуальный подход. Важно знать частоту совершаемых им покупок, их структуру, и готовность клиента приобретать новые товары и услуги. В этой связи на первый план выходят те технологии, которые позволяют работать с каждым потребителем индивидуально (например, CRM системы (аббревиатура от англ. «customer relationship management»), т.е. системы мониторинга активности клиентов и их взаимодействия с менеджерами предприятия).

Технологичность. Развивая торговлю через Интернет, принимая оплату через сотовые телефоны, электронные терминалы, различные бонусные карты, предприятие розничной торговли может продавать больше и увеличивать уровень взаимодействия с потребителями, не привлекая при этом дополнительных торговых пло-

щадей, сотрудников и кассовых аппаратов. Внедрение ИТ больше не является просто приятным новшеством. Теперь это необходимо для выживания компании.

Ценовая прозрачность. Благодаря активному использованию электронных средств коммуникации, в том числе различных мобильных устройств, имеющих доступ в сеть Интернет, информация о ценах и производителе становится легко и быстро доступной для покупателя. Так, например, благодаря разработкам известной во всем мире корпорации Apple мобильные устройства этого бренда могут легко сканировать и считывать специально нанесенные на товар штрих-коды и «переносить» покупателя на страницы веб-сайта компании-производителя.

Многие другие компании-разработчики программных продуктов для мобильных устройств также создали свои приложения для считывания штрих-кодов и сравнения цен в сотрудничестве с поисковыми системами Google Product Search и Amazon. Поэтому совсем не за горами нас ждет возможность получения полной информации о ценах с помощью любого мобильного телефона. Что в свою очередь только усилит уровень конкуренции для розничных сетей [4].

Высокое значение демографических факторов. Сейчас в сфере потребления все больше возрастает значение молодого поколения, представители которого хорошо знакомы с высокими технологиями и активно их используют во всех сферах жизни. Поэтому современные информационные разработки максимально ориентированы на эту группу.

Управление цепочками поставок сменяется управлением запросами потребителей. Управление цепочками поставок день за днем уступает свое некогда лидирующее место ориентации на потребительское поведение и учет каналов, через которые клиент приобретает товары и услуги. Модели поведения потребителей сейчас в гораздо большей степени становятся ключом к управлению товарными запасами.

Итак, перечисленные выше тенденции в мире современной розничной торговли помогают нам сформировать облик покупателя и свидетельствуют о необходимости изучения стереотипов его поведения и мотивов тех или иных покупок. Также напрашивается и другой еще более важный вывод о необходимости создания расширяющегося круга постоянных клиентов. Т.е. современные торговые сети должны вести борьбу не просто за увеличение числа покупателей, многие из которых могут быть случайными и больше не воспользуются услугами данного торгового предприятия. Они должны вести борьбу за увеличение числа постоянных покупателей, прилагая как можно больше усилий на повышение лояльности клиентов, степени их удовлетворенности от совершенных покупок. И помочь ритейлеру в этом могут современные электронные коммуникации.

Рассматривая виды электронных коммуникаций в торговле, можно выделить следующие четыре вида:

1. Развитие интернет-сайта организации.
2. Активное продвижение магазинов и товаров в сети Интернет, т.е. публикация информации на тематических ресурсах и поддержка неформального общения с клиентами благодаря обратной связи, возможности оставления комментариев и обсуждению наиболее значимых вопросов, влияние на мнения неформальных лидеров Интернет сообществ и PR акции (работа на форумах, в блогах).
3. Создание отдела on-line-торговли и доставки.
4. Усовершенствование информационной среды в торговом зале.

Все эти направления деятельности призваны упрочить контакты с покупателем, изучить его привычки и предпочтения, а также ответить на наиболее актуальные вопросы по поводу покупки, специальных предложений и распродаж, эксплуатации товаров, обслуживанию и способах оплаты.

Среди основных преимуществ электронных коммуникаций в торговом деле следует отметить следующие:

1. Более эффективное распределение рекламного бюджета.
2. Сокращение издержек на создание и обслуживание торговых площадей (т.к. есть возможность «разместить» большую часть ассортимента на страницах веб-сайта, что особенно выгодно для розничных сетей и дискаунтеров, торгующих мебелью, товарами для ремонта и строительства, спортивным инвентарем; а в магазине-офисе в таком случае можно выставить лишь небольшие по занимаемой площади образцы продукции и каталоги).

3. Снижение затрат на подбор кадров: экономия при рекрутинге сотрудников путем публикации информации о вакансиях на сайте, возможность обучения сотрудников при использовании электронных презентаций и пособий, снижение отрицательного влияния некомпетентных продавцов на объем продаж.

4. Широкие возможности для презентации товара и описания его технических характеристик: варианты предоставления информации о товаре практически неограниченны благодаря современной 3D-графике и анимации, а также появившейся в 2008 г. возможности визуализации с голографическим эффектом. Доказано, что объем продаж товаров для дома и интерьера существенно растет в случае, когда магазин помогает покупателю увидеть готовые решения. Схожая ситуация наблюдается и в сфере продаж одежды и обуви. Регулярное обновление «готовых» решений (будь то демо-версия интерьера или манекены) требует физических затрат (меняется отделка демо-зоны). В то же время многие торговцы предпочитают отдавать как можно большую площадь для стеллажной выкладки. Таким образом, электронная демонстрация продукции позволяет посмотреть на будущую покупку в реальном режиме, показать всю цветовую гамму, создав прямой путь от фантазии дизайнера к сердцу и кошельку покупателя.

5. Существенное увеличение охвата территории. Неограниченные возможности Интернет с точки зрения географии дают шанс компании заявить о себе не только на местном уровне, но и привлечь клиентов из соседних регионов.

6. Получение достоверной маркетинговой информации. Изучение списка требований и динамики запро-

сов, мнений и отзывов потребителей и пользователей определенного продукта помогают оптимизировать ассортиментную политику, быстро и гибко реагировать на изменения спроса и предпочтений клиентов. Также следует отметить и относительно низкий уровень затрат на сбор подобной информации.

Что же касается преимуществ электронных коммуникаций для потребителей, то главным является возможность сэкономить личное время при совершении покупки. С точки зрения удобства торговля через Интернет – это некая реальная версия сказочного джинна, который выполняет любые желания своего хозяина.

Свидетельством этого является рост популярности использования всемирной паутины при поиске и подборе необходимых товаров и магазинов. При этом одна часть потребителей рассматривает интернет-ресурсы как подробный справочник по выбору материалов, модели, технических характеристик будущей покупки. А другая – как способ отыскать товары по наиболее выгодной цене.

Сам процесс покупок тоже все больше переходит на просторы глобальной сети. При этом многие маркетологи отметили, что даже во время кризиса российские покупатели, уже вошедшие во вкус потребления товаров, даже при снижении доходов и нехватке доступных кредитов не захотят экономить на качестве. Они скорее будут искать более низкую цену на полюбившийся товар или услугу.

Наиболее экономных и рациональных людей сможет привлечь возможность покупать «по списку», таким образом, избегая ненужных импульсных покупок, которые многие из нас склонны совершать в обычном магазине, «поддавшись чарам» всевозможных специальных предложений. А импульсивные покупки зачастую ведут к неправильному расходованию семейного бюджета. Возможность сравнения цен в сети Интернет покупателями даёт преимущество тем магазинам розничной торговли, которые имеют указанный на сайте товар в наличии и действительно предлагают выгодные цены.

Также хочется отметить, что для многих розничных сетей собственный Интернет сайт (особенно в момент кризиса) – это еще и возможность иметь собственные СМИ. Тем самым магазин может снизить расходы на печатную рекламу и PR и в то же время увеличить их результативность.

Сайт может оставаться постоянным и надежным источником информации для потенциальных клиентов, доступ к которому открыт круглосуточно. Кроме того, веб-сайт – это очень удобный новостной канал: на его страницах можно и нужно размещать информацию о новинках, проводимых акциях, готовящихся мероприятиях, сезонных и праздничных распродажах. Для предоставления максимального объема информации о сложных и комплектных товарах можно вести сотрудничество с сайтами контрагентов: поставщиков, подрядчиков и изготовителей.

Особенное место помимо официальной, представительской функции занимает неформальное общение в сети Интернет. Это доказывает и бум в развитии так называемых социальных сетей и блогосферы. Одними из первых к общению со своими настоящими и будущими клиентами на форумах и в блогах прибегли бутики одежды и модных аксессуаров, которые быстрее и сильнее других представителей ритейла пострадали от кризиса. Следующей по популярности для обсуждения тема в сети – дизайн, интерьер и домоводство. Причем помимо обмена мнениями, в процессе которого потребители могут поделиться друг с другом опытом и дать полезный совет, можно организовывать и специальные мероприятия, направленные на повышение активности покупателей: например, различные фото конкурсы, конкурсы детских рисунков и поделок, кулинарные состязания и т.д. в зависимости от специализации торгового предприятия.

Игнорируя развитие торговли посредством современных электронных коммуникаций сегодня, традиционная розница может понести существенные потери прибыли в будущем, уступая свой «кусочек пирога» мобильным, не привязанным к месту и даже ассортименту Интернет торговцам.

Год от года посещаемость сайтов, предлагающих on-line торговлю, существенно увеличивается. Известно, что интернет - магазинами и службами доставки сейчас пользуется каждый 10-й житель планеты. А в нашей стране виртуальный товарооборот ежегодно растет в среднем на 30%.

По данным участников ассоциации электронной торговли за последние несколько лет больше десяти миллионов российских граждан совершили свои on-line покупки, а объем розничной торговли посредством сети Интернет превысил 1,2 млрд долларов [2].

В отличие от стран Запада бурному развитию отечественной интернет - торговли благоприятствует тот факт, что оплата покупки производится не только через сеть (например, посредством кредитной карты), а курьеру или экспедитору, который доставил товар. Это помогает предотвратить случаи неполучения документов и гарантийных талонов, воровства при электронном расчете. А самое главное, это позволяет преодолеть недоверие российских покупателей к системе торговли через Интернет в целом.

Традиционная розничная торговля, функционирующая через Интернет, будет иметь преимущество перед компаниями, у которых нет реальных магазинов. Причина этого – уже существующее доверие покупателей к качеству предлагаемых товаров, остающаяся возможность самому «пощупать» и примерить многие товары до покупки, а также некая страховка от фирм - однодневок. Одновременно лучшее знание целевой аудитории поможет стандартным розничным сетям вести борьбу против своих виртуальных конкурентов. Сами магазины могут быть расположены в районах города или пригорода с небольшой арендной ставкой, и если интернет - коммуникации будут эффективно организованы, поток покупателей будет целенаправленным.

Нельзя забывать о том, что электронные средства коммуникации должны совершенствоваться и в торговом зале. Сейчас можно предположить, что за последующим развитием технологий будет следовать и развитие магазинов, продающих технически сложные товары, в сторону информационно-ознакомительной концепции в торговом зале (шоу - руме - от англ. «show room» выставочный зал, - прим. автора) и «ценовой» – на просторах всемирной паутины.

Каталоги и презентации товаров в будущем могут создаваться одновременно и для терминалов в торговом зале, и для веб - сайтов. Также для коммуникации с покупателями непосредственно в точке продаж могут применяться каналы и средства беспроводной связи, такие как Bluetooth, WiFi и их будущие аналоги.

Так или иначе, последние мировые тенденции во многом не соответствуют сегодняшним российским реалиям, для отечественного все еще формирующегося рынка - это пока лишь завтрашний день. Информация о дальнейших перспективах розничной торговли, представления о современных мировых тенденциях помогут российскому рынку ритейла выбрать правильную стратегию своего развития. Тем более что большинство современных технологических новшеств полностью доступно российским предпринимателям. Нужно лишь их правильно использовать.

При этом проблема отставания отечественного розничного бизнеса от западного рынка является одновременно определенным плюсом, так как позволяет внедрять «с чистого листа» самые современные и уже проверенные на практике в других странах технологии. Ведь отечественные розничные структуры имеют возможность учиться на опыте, накопленном зарубежными компаниями на зарубежных рынках. Как уже говорилось, они начинают с «чистого листа», поэтому их торговые точки часто открываются уже оборудованными «по последнему слову техники».

Таким образом, принимая решение о покупке, все больше российских потребителей активно используют возможности интернет - ресурсов для поиска информации о товарах и производителях. Очевидно, что при минимально затраченном времени можно охватить большее количество товаров по наилучшим ценам, предлагаемых интернет – магазинами, узнать мнение покупателей на форумах, воспользоваться широким перечнем характеристик товара. Интернет-пространство становится единым социальным сообществом, и потребители прислушиваются к мнению других участников, даже совершенно незнакомых. В целом, как и в реальной жизни, потребители больше доверяют мнению друг друга, чем рекламе.

Список литературы:

1. Блондо, Э. Инновации в розничной торговле [Текст]/ Э. Блондо. // Бизнес-журнал. 2005. – Март. - №4. – С. 15-17.
2. Сергеева, И.И. Статистика [Текст]: учебник: 2-е изд., испр. и доп. / И.И. Сергеева, Т.А.Чекулина, С.А.Тимофеева. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 304 с.
3. Черкасов, А. Современный ритейл, инновации, интеграция и гибкость. [Текст] / А. Черкасов // Мое дело. Магазин. 2008. - №3.- С. 45-48.
4. Технологии, которые изменят торговлю [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adme.ru/>
Дата обращения: 08.10.2012.

Елена Александровна Алтунина
аспирантка Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: altunina.elena@rambler.ru