

СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НА БАЗЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ

По данным опроса Фонда общественного мнения, в целом по России более 50% жителей выходят в интернет хотя бы раз в месяц, однако онлайн-покупки совершают лишь 16% респондентов. Уровень проникновения в городах с населением от 100 тыс. человек и более – свыше 50%, в Москве и Петербурге – свыше 70%. В сельских населенных пунктах показатель составляет лишь 37%, при этом по сравнению с 2011 годом он даже снизился на один пункт [1].

По статистике более 80% сделок происходят между клиентами из крупных и средних городов. Это вполне объяснимо, с точки зрения психологии, для жителей небольшого отдаленного районного центра привычен и логичен процесс покупки предметов первой, да и второй необходимости в близлежащих магазинах. Сказывается и низкий уровень проникновения интернета в регионах. В целом в России общий уровень проникновения широкополосного доступа (ШПД) 39-40%.

Один из основных факторов, способных как затормозить, так и стимулировать этот процесс развития электронной коммерции, – развитие интернет-сетей, без которого клиент не может выбрать, заказать, а зачастую и оплатить товар. Если в крупных городах процент обеспеченности населения услугами интернет-провайдеров стабильно высок, чего нельзя сказать о регионах отдаленных от центра.

Небольшие населенные пункты доступны разве что «Ростелекому», однако очень остро в этом случае встает вопрос окупаемости. Пока распространение ШПД не стало приоритетом государственной политики, однако в ближайшее время ситуация может измениться.

* © Терентьев С.С., Киселица Е.П., 2013

Когда государство начнет содействовать распространению ШПД, то таким образом оно станет содействовать росту объема интернет-торговли [1].

Выходом из сложившейся ситуации может и должен стать мобильный интернет. Стоимость безлимитного доступа к мобильному интернету в большинстве регионов не сильно отличается от стоимости ШПД, хотя, разумеется, ширина каналов значительно меньше. Многие игроки рынка имеют как мобильные версии сайтов, так и приложения под различные операционные системы. Поэтому в ближайшее время темпы роста оборота по различным регионам будут увеличиваться.

Однако нужно учитывать и то, что, получив доступ в интернет, пользователи далеко не сразу начинают совершать с его помощью покупки, а это значит, что и взрывного роста электронной коммерции в регионах ждать не стоит. Первое, что делает новый пользователь интернета, – работа с почтой и посещение социальных сетей. Покупки через интернет начинаются позже. На макроуровне после определенного уровня насыщения начинаются интернет-покупки как функция от времени использования сети [2].

Еще один фактор, оказывающий существенное влияние на рост интернет-коммерции, – развитие оффлайновой торговли в регионе. Это влияние обратное: чем меньше возможностей приобрести товар в реальном магазине, тем выше будет спрос на онлайн-покупки. Ассортимент каждого из крупнейших интернет-ритейлеров – более 100 тыс. товаров [1]. Тут сказывается эффект масштаба, в небольшом населенном пункте просто нерентабельно строить крупный магазин, соответственно, жители этих населенных пунктов не имеют возможности для приобретения широкого ассортимента продукции. Чем крупнее город, тем больше возможностей для выбора товара вне интернета, а также для шоппинга как способа проведения досуга, не обязательно заканчивающегося покупками. Особенно ярко это отражается на таких группах товаров, как одежда, обувь, парфюмерия, косметика, аксессуары. Именно по данным товарам региональные заказы в процентном отношении выше всех остальных.

Согласно проведенным исследованиям, в крупных городах интернет-заказы указанных групп составляли примерно 25%, в региональных – до 40%. Приведенная статистика, не учитывает заказы из-за границы, оценить объемы которых пока не представляется возможным [2].

Основное преимущество дистанционных форматов в бизнесе, ориентированном на розничных клиентов, – это в первую очередь эффективные дешевые коммуникации и сравнительно низкие издержки. Это позволяет формировать более выгодные предложения, выстраивать более конкурентоспособную ценовую политику и оперировать при этом весьма широким ассортиментом без необходимости экспонировать его в традиционных торговых объектах и нести в связи с этим высокие затраты, оказывающие основное давление на рентабельность.

На сегодняшний день самое серьезное препятствие на пути развития электронной коммерции в регионах – проблемы с доставкой. Для региональных потребителей очень важно, чтобы в городе был пункт выдачи заказов, так как он в какой-то степени гарантирует доставку заказов, а также служит точкой коммуникации с клиентом. Потребителей зачастую останавливают стоимость доставки и специальные условия, которые выдвигают интернет-магазины для небольших населенных пунктов. Так, если у компании нет своего пункта выдачи в регионе, она готова будет доставлять только по предоплате транспортной компанией, а это долго, дорого и рискованно. Альтернатива собственным пунктам выдачи интернет-магазинов – транспортные компании и «Почта России». Но курьерские службы, во-первых, работают преимущественно с корреспонденцией, а во-вторых, не возят в большинство малых населенных пунктов. О том, насколько довольны потребители их услугами, можно судить по сообщениям на форумах, в соцсетях и т.д.: клиенты пишут и о сорванных сроках поставок, и о потерях, и даже о воровстве [3].

Статистикой отмечено и то что зачастую россияне больше доверяют зарубежным интернет-магазинам, чем отечественным. Так, по статистике «Почты России», в тройку лидеров по количеству

входящих посылок входят США, Германия и Китай, где и расположены наиболее популярные у россиян интернет-магазины и аукционы. Стимулируют развитие этого сегмента активно развивающиеся посреднические компании, основная задача которых – упростить покупку в интернет-магазинах и на аукционах за границей. В России 5,6% интернет-покупателей приобретают товары в зарубежных интернет-магазинах на сумму порядка 700 млн. долларов. К 2015-му, доля зарубежного онлайн-шоппинга достигнет 10%, или 3 млрд. долларов [3].

Аналитики и игроки рынка несколько расходятся в оценке темпов роста российского рынка электронной коммерции, однако единодушны в дальнейшем на нем предвидится еще более серьезный рост и более чем значительные перспективы развития. По прогнозам аналитиков, в следующие пять-семь лет средние темпы роста этого рынка не опустятся ниже 20%, а в течение ближайших нескольких лет останутся существенно более высокими – не менее 30%». К 2015 году объем этого рынка может возрасти в два – два с половиной раза. При этом объем интернет-торговли может достичь 3-3,5% общего розничного товарооборота. Однако для развития этого сектора, в регионах Российской Федерации необходимо развивать логистическую систему для доставки грузов. Создание логистических центров, которые могли бы являться базами хранения для интернет-магазинов могло бы дать мощный толчок для развития не только сетевой, но и транспортной инфраструктуры регионов.

Библиографический список

1. Журнал «Эксперт Северо-Запад» №4 (601), Без взрывного роста.
2. "Российская Бизнес-газета" №868 (39), Инвесторы закачивают деньги в Сети.
3. RUметрика, результаты опросов пользователей рунета о факторах, положительно влияющих на покупку товаров или услуг в интернете, либо отмечаемых в качестве негативных.