

УДК 005.8:338.27(339.3)

## E-COMMERCE И ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В РОССИИ

Барейчева М.А.<sup>1</sup>, Кубина Е.А.<sup>1</sup>, Степанова Н.Р.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГОАУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина» (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19), e-mail: bareicheva.m@yandex.ru; Akula1002@mail.ru; n.r.stepanova@urfu.ru

Невозможно представить современного человека без постоянного использования технологических гаджетов, которые заменяют многие привычные нам жизненные процессы. Последнее касается не только молодого поколения, в сфере современных IT интернет-технологий активно развивается и более зрелое население нашей планеты. В мире, где все постепенно переходит в технологическую сферу жизни человека, сегодня на замену привычным торговым центрам приходит e-commerce. Она привлекает потребителей низкой тратой времени, а также расширенными возможностями в сфере IT. За рубежом онлайн-шопинг давно находится в тренде и поэтому шагнул далеко вперед в сфере инновационных технологий. В России этот процесс работает, но темпы его развития на данный момент времени не так невелики. Это объясняется рядом факторов, связанных с требованиями потребителей к качеству товара, удобной доставке, грамотному интерфейсу сайта и т. д. Многие онлайн-предприниматели уже сейчас заимствуют зарубежный опыт и предоставляют Российскому потребителю более качественные онлайн-товары и услуги. В данной статье приведен сравнительный анализ преимуществ онлайн-магазинов и привычных нам торговых центров. Выделены несовершенства онлайн-ритейла на территории Российской Федерации, а также разработаны рекомендации по продвижению e-commerce.

**Ключевые слова:** торговые центры, e-commerce, онлайн-магазины, технологии, ритейл.

## E-COMMERCE AND SHOPPING CENTERS IN RUSSIA

Bareicheva M.A.<sup>1</sup>, Kubina E.A.<sup>1</sup>, Stepanova N.P.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ural federal university named after the First President of Russia B.N.Yeltsin (620002, Ekaterinburg, the Mira st., 19), e-mail: bareicheva.m@yandex.ru; Akula1002@mail.ru; n.r.stepanova@urfu.ru

It is impossible to imagine a modern man without the constant use of technological gadgets that replace many familiar to us life processes. The latter applies not only to the younger generation, in the field of modern IT Internet technologies is actively developing and more Mature population of our planet. In a world where everything is gradually moving into the technological sphere of human life, today e-commerce comes to replace the usual shopping centers. It attracts consumers with a low waste of time, as well as advanced it capabilities. Abroad, online shopping has long been a trend and therefore has stepped far ahead in the field of innovative technologies. In Russia, this process works, but the pace of its development at the moment is not so small. This is due to a number of factors related to the requirements of consumers to quality of the product, convenient delivery, competent site interface, etc. Many online entrepreneurs now borrow foreign experience and offers the Russian consumer a more quality online products and services. This article provides a comparative analysis of the advantages of online stores and shopping centers familiar to us. The imperfections of online retail in the territory of the Russian Federation are identified, and recommendations for the promotion of e-commerce are developed.

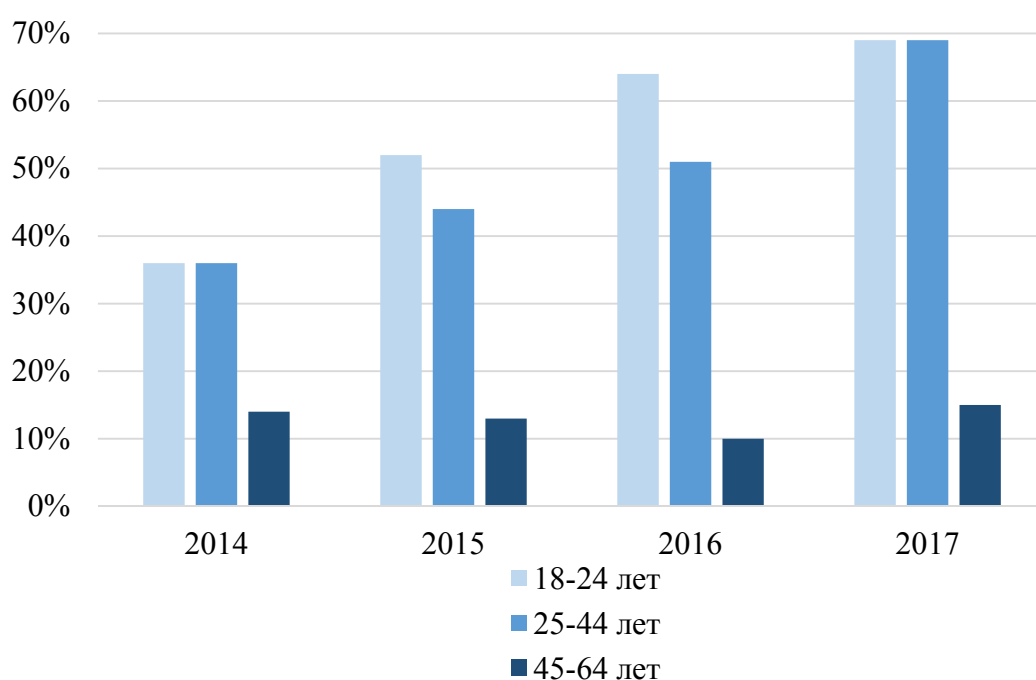
**Keywords:** shopping centers, e-commerce, online stores, technology, retail.

### *Введение*

По последним данным исследований деятельности розничной торговли (далее- ритейл) увеличилось количество потребителей в онлайн-торговле. Однако возросли и

требования самих покупателей к приобретаемому товару или услуге. На данный момент времени в России доля интернет торговли в общем объеме составляет порядка 3%, но наблюдается стремительный рост e-commerce. Так в 2017 г. покупки в интернет-магазинах совершали примерно 30% россиян. Каждый год этот показатель увеличивается на 10-15% [1, 5, 9].

Аудиторско-консалтинговая компания Price water house Coopers (PwC) [3] сообщает, что в 2017 г. пользователей, которые регулярно используют смартфоны для покупок, стало на 13% больше, что составило 63% в целом. Платформы онлайн-магазинов стали удобны и доступны для большинства пользователей мобильных устройств. Анализ возрастной категории пользователей интернет-магазинов обнаружил данные, отраженные на рис. 1 [1, 5, 10].



*Рис.1. Регулярные покупки через интернет с мобильных средств разными возрастными категориями в период с 2014 по 2017 гг. [3]*

В 2016 г. возрастная категория от 25 до 44 лет стала чаще заказывать продукты и услуги через смартфон и к 2017 г. указанная услуга сравнялась по численности с показателем группы 18-24 лет. Таким образом, люди средних лет начинают все больше приобщаться к Интернет-торговле. Данные Google подтверждают тенденцию роста и отмечают, что в 2018 г. больше половины поисковых запросов о ритейле поступило с мобильных устройств (отметим, что в выходные дни этот показатель увеличивается до 63%) [1].

На сегодня наблюдается заметный рост мобильной коммерции.

*Основная часть*

В настоящее время торговые центры теряют свою популярность. Огромные шопинг-молы, по которым можно ходить часами в поисках подходящей вещи среди огромного количества магазинов, заменяют онлайн-магазины. В них можно зайти в любой удобный момент времени с любого доступного мобильного устройства и заказать понравившиеся вещи на примерку в подходящее для потребителя место. Выделим существующие плюсы и минусы торговых центров и e-commerce в табл. 1 [2, 6, 7, 8].

Таблица 1

**Различия в преимуществах и недостатки торговых центров и e-commerce**

Показатель	Торговые центры	E-commerce
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Место проведения досуга</li> <li>– Возможность ознакомления с товаром тактильно</li> <li>– Гарантия качества</li> <li>– Помощь консультантов</li> <li>– Отсутствие трат времени на доставку товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Охват всех категорий потребителей</li> <li>– Удобство совершения покупок из любого места и в любое время</li> <li>– Более низкая цена продукции</li> <li>– Заказ товара из любой точки мира</li> </ul>
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложный поиск парковочного места</li> <li>– Загруженность людьми в выходные дни</li> <li>– Шопинг затратен по времени</li> <li>– Сложный и долгий поиск нужной вещи</li> <li>– Незапланированные траты</li> <li>– Более высокое ограничение по наличию товара</li> <li>– Высокие цены</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Невозможность ознакомления с товаром тактильно</li> <li>– Несовершенная система доставки</li> <li>– Недоверие покупателя к производителю</li> <li>– Доставленная вещь может сильно отличаться от представленной на сайте</li> </ul>

Рассмотрим, что же по-прежнему привлекает потребителя к посещению торговых центров.

Современный темп жизни отличается фактическим отсутствием времени для проведения досуга за пределами дома. В настоящее время работающий человек постоянно занят и не оставляет при этом места в своем расписании для приятного времяпрепровождения. Поэтому многие люди стремятся посетить различные места проведения досуга в свободное от работы время, где можно было бы сочетать приятное с полезным. Современный шопинг-молы как раз отвечают подобным требованиям. Они оснащены различной инфраструктурой сферы развлечений, таких как кафе, рестораны, кинотеатры, фитнес-клубы, закрытые парки развлечений для детей и взрослых и т. д. [2].

Ещё одним несомненным плюсом торговых центров является то, что они являются местом, где люди могут ознакомиться с брендом тактильно. При этом покупатель осознанно приобретает товар, который отвечает его потребностям и запросам, по выставленной продавцом цене. К тому же в торговых центрах вы всегда можете получить помощь специализированного персонала – консультантов, которые помогут подобрать вещь, соответствующую вашим вкусам и вашим параметрам. Потребитель, сделавший выбор в пользу торгового центра, получает приобретенный товар сразу на руки без дополнительных затрат времени на его доставку [4].

В чем же причина увеличения популярности e-commerce? Здесь можно выделить удобство совершения покупок для всех категорий потребителей. Цена также является немаловажным фактором. Так предприниматель имеет возможность предоставлять различные товары в интернет-магазинах без дополнительной надбавки в цене за аренду помещения, работу продавцов и т.д. К тому же покупатель имеет возможность заказывать интересующие его товары со всего мира вне зависимости от своего местоположения [4].

В современном мире Россия отстает в сфере Интернет-торговли. Выделим основные требования потребителей в отношении e-commerce на территории РФ. На рис. 2 представлено процентное соотношение влияния выделенных факторов на выбор товара конкретного ритейла по оценке PwC [1].

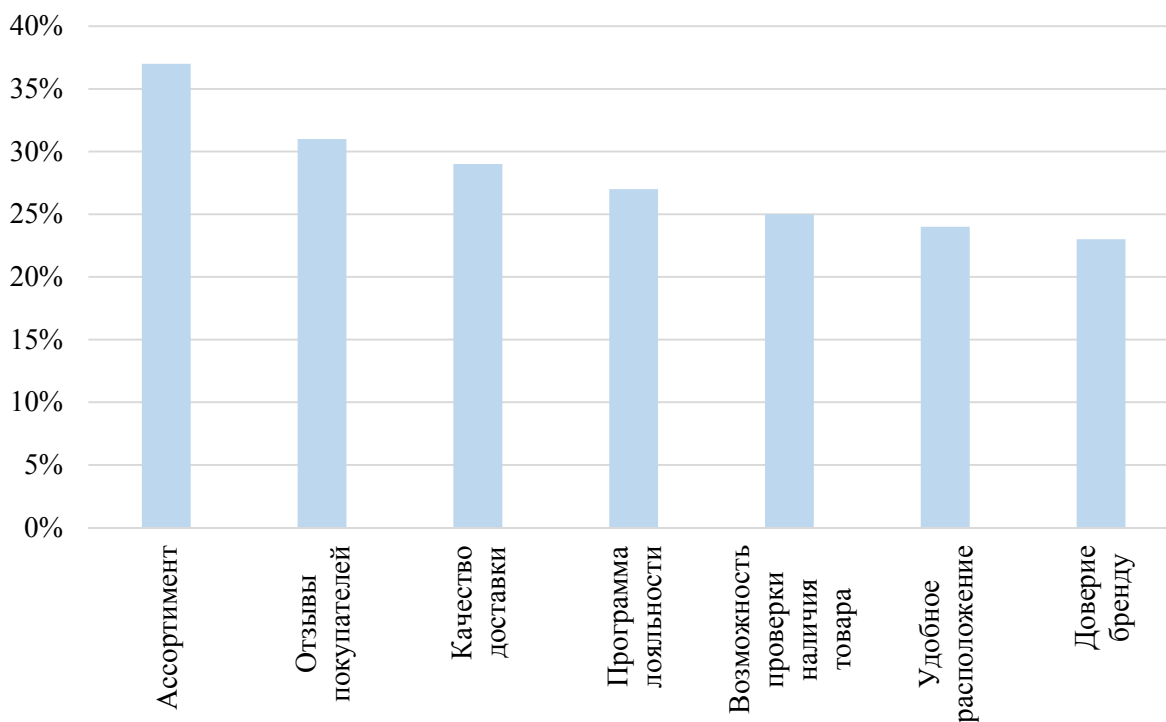


Рис. 2. Выбор фактора, являющегося приоритетным при выборе респондентами из России интернет-магазина по данным PwC [3]

На данный момент одним из основных минусов российского онлайн-ритейла является несовершенство системы доставки товара до потребителя, после заказа потребитель не может быть уверен на 100% ни в сроках доставки, ни в качестве, ни факте самой доставки. Кроме того, существует некоторое сомнение к возможности возврата или обмена. Отсюда вытекает недоверие к онлайн-продавцам, а значит, снижается процент заказов [9, 10]. Также потребитель ценит интерфейс и скорость сайта. Согласно PwC 66% покупателей заходят в интернет-магазины через смартфоны. Главный фактор, определяющий восприятие бренда – быстрота нахождения товаров на сайте, каждая секунда здесь имеет значение (зачастую, после трех секунд ожидания, пользователь покидает сайт). Отпугивает потенциальных клиентов дополнительная плата за некоторые услуги. Например, такие как отслеживание посылки и точное время доставки [8].

Следующая проблема является вопросом времени, но все же стоит о ней упомянуть. Это неполнота презентации товара. Далеко не все сайты могут предоставить клиенту возможность виртуально примерить на себя товар или даже просто рассмотреть его со всех сторон [1, 6].

Выделенные проблемы довольно сильно влияют на развитие e-commerce в России, но уже сейчас существуют методы их решения. Так, например, проблему с доставкой можно решить путем внедрения в этот процесс высокотехнологических роботизированных доставщиков – дронов. Зарубежный опыт подтверждает работоспособность данного метода. К примеру, в Китае через семь минут после оформления заказа дрон доставляет заказ весом до 50 кг. Также подобная разработка встречается у Google, которая тестируется в Австралии. Проект Wing доставляет в дома потребителей продукты питания и лекарства. Дроны-доставщики создаются и в России. На данный момент разработано и тестируется программное обеспечение для доставки летающим дроном посылок весом до трех килограмм [1]. Однако данное решение проблемы подвергается некоторым сомнениям. Не смотря на статистические данные, представленные на рис. 3, готовность потребителя к подобного рода доставкам не имеет значения для определенной группы респондентов. Тех, кто был бы не против сбить летающих дронов ради развлечения или извлечения из этого финансовой выгоды.



*Рис. 3. Процентное соотношение готовности респондентов к доставке товара дронами по данным РwC[3]*

Также в системе онлайн-магазинов не хватает ответственного отношения к товару, а именно его надежной упаковки и правильного заполнения всех сопутствующих документов. Что позволяет затрачивать меньшее количество времени на доставку. К тому же нужно сделать связь продавец-покупатель более открытой и доступной для возможности коммуникации в случае возникновения проблем [8].

Для увеличения скорости сайта необходимо разгрузить количество цифровых элементов на одной странице. Необходимо создавать грамотную навигацию по сайту, которая будет понятна для всех категорий потребителей. Также можно оптимизировать формат «предложение по интересам», т. е. сайт собирает информацию о новом пользователе на основе его запросов в поиске и просмотра товаров (имеет место быть система оценки товара). После чего формируют уникальные индивидуальные предложения на основе вкусов и потребностей покупателя. В этот же фактор предлагаем отнести обязательную программу лояльности для постоянных клиентов, а также чат с продавцом-консультантом, который в режиме онлайн может ответить на интересующие вопросы по товару [6].

Немаловажным моментом является необходимость отсутствия оплаты дополнительных функций сайта, таких как отслеживание посылки и её доставка. Довольно часто именно из-за платных дополнительных функций, без которых покупатель не имеет

возможности получить товар, потребитель готов отказаться от товара, поэтому лучше затраты на доставку продукта сразу включать в цену товара.

Несовершенство презентации товара можно решить при помощи новейших информационных технологий. Так, имеет место 3D модель, которую можно корректировать за счет ввода персональных данных (размер, рост и т.д.), а также вращать в 3D пространстве. Также в связи с последним развитием IT-сферы можно подключать VR-очки, а также использовать приложения для смартфона с элементами дополненной реальности (таким образом можно посмотреть не только элементы гардероба на человеке, но и, например, оформить интерьер своей комнаты) [8].

### *Выводы*

Таким образом, можно сделать вывод, что e-commerce в России может значительно увеличить темпы своего развития за счет совершенствования следующих факторов:

1. Повышение качества доставки за счет внедрения инновационных технологических процессов, связанных с роботизацией;
2. Совершенствование системы связи с продавцом;
3. Внедрение новых форм презентации товара, таких как дополненная реальность;
4. Повышение качества интернет-обслуживания посредством ускорения процессов загрузки сайта, а также индивидуальные программы и «предложения по интересам»
5. Отсутствие взимания дополнительной платы за естественные процессы онлайн-обслуживания.

### **Список литературы**

1. Главные тренды в e-commerce: как меняются требования российских покупателей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/trends-e> (дата обращения 16.02.19).
2. Интернет-магазин или торговый центр: Ритейл в поисках третьего пути. [Электронный ресурс]. URL: <https://tipler.ru/business/internet-magazin-ili-torgovyuy-tsentr/> (дата обращения 16.02.19).
3. Исследование потребительского поведения в России 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018.html> (дата обращения 20.02.19).
4. Канаян Кира, Канаян Рубен. Каково отношение современных покупателей к электронной торговле? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kanayan.biz/2015/analytica/can-online-shopping-replace-the-traditional-trade/> (дата обращения 17.02.19).

5. Наумкин Максим. Какой станет электронная коммерция в 2018 году и далее? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kakoy-stanet-elektronnaya-kommerciya-v-2018-godu-i-dalee/> (дата обращения 16.02.19).
6. Плюсы и минусы, за и против. [Электронный ресурс]. URL: <https://sites.google.com/site/internettorgovla/home/pros-and-cons> (дата обращения 17.02.19).
7. Преимуществ интернет-магазинов и недостаток покупок онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://businessman.ru/preimuschestva-internet-magazina-i-nedostatki-pokupok-onlayn.html> (дата обращения 20.02.19).
8. Проблемы и будущее торговых центров. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pilot.ru/about/feed/detail/problemy-i-budushchee-torgovykh-tsentrov/> (дата обращения 16.02.19).
9. Скуратова Наталья. Электронная коммерция в России: тренды и прогнозы. [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/403-rif-2014-rynok-elektronnoy-kommercii-v-rossii> (дата обращения 20.02.19).
10. Электронная коммерция: развитие в России и мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/elektronnaya-kommertsiya-razvitie-v-rossii-i-mire/> (дата обращения 20.02.19).