



Вектор развития инновационного потенциала в торговле на основе внедрения «Online-to-Offline» коммерции

Юдникова Е.С.¹, Ильяшенко С.Б.²

¹ Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия

² Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Развитие сектора электронной коммерции непосредственно связано с технологическими достижениями в области построения информационных сетей и активным проникновением цифровых технологий в практически все сферы повседневной жизни человека. Взаимоотношения между экономическими субъектами становятся с каждым годом все более упорядоченными, благодаря чему формируется новая системно организованная пространственная структура. Появилось понятие «цифровая экономика» как синергия основных факторов производства и интеллектуального капитала, что открывает новые перспективные возможности для ведения предпринимательской деятельности. Конфигурация глобальных рынков претерпевает значительные изменения, с одной стороны, под действием цифровизации и, с другой стороны, генерацией кардинально новых потребностей у потребителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: электронная коммерция, ритейл, из онлайн в офлайн, O2O, поведение потребителей, ROP0.

Vector of innovative potential development in trade sector through the «Online-to-Offline» commerce implementation

Yudnikova E.S.¹, Ilyashenko S.B.²

¹ Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University (PGUPS), Russia

² Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Уровень цифровизации экономики и общества ежегодно рассчитывается Европейской комиссией по индексу Digital Economy and Society Index (I-DESI), который учитывает следующие параметры:

1. Доступ к высокоскоростному интернету (по этому параметру оцениваются наличие и качество широкополосной инфраструктуры).
2. Человеческий капитал (параметр, учитывающий уровень проникновения интернета в общество и владения навыками работы в цифровой среде).
3. Использование интернета (параметр, по которому оценивается виды активностей пользователей в интернете. В частности, к ним относятся электронная торговля, потребление онлайн-контента и т. д.).

4. Интеграция цифровых технологий (по этому параметру оценивается использование бизнесом цифровых технологий и онлайн-каналов продаж).

5. Цифровые государственные услуги (параметр, отражающий уровень использования цифровых услуг в государственном секторе).

Согласно данным отчета Европейской комиссии [20], развитие цифровой экономики России отстает от стран Европейского союза, Канады и Австралии, но опережает Турцию, Бразилию, Мексику, а также Китай. В области интеграции цифровых технологий Россия существенно отстает от стран Европейского союза, немногим лишь опережая Турцию, Китай и Мексику.

В разработанной и утвержденной правительством программе «Цифровая экономика Российской Федерации» прямо указано на причины такого значительного отставания, к которым относятся слабо развитая нормативно-правовая база для цифровой экономики, недостаточно благоприятная среда для ведения бизнеса и инноваций и как следствие низкий уровень применения цифровых технологий бизнес-структурами.

Рассмотрим некоторые аспекты, связанные с использованием цифровых технологий бизнес-средой, более подробно.

Основные тенденции в сфере онлайн-торговли в России

Современный уровень развития информационных технологий оказывает сильное влияние на все сферы экономической деятельности, в том числе и на торговлю [6] (Tyunik, Nikishin, 2017). Особенно эти процессы актуальны для России, учитывая, что

ABSTRACT:

The development of the e-Commerce sector is directly related to technological advances in the field of information networks creation and the active penetration of digital technologies in almost all spheres of everyday life. The relations between economic entities are becoming more and more orderly every year, thus forming a new systemically organized spatial structure. The concept of digital economy as a synergy of the main factors of production and intellectual capital, which opens up new promising opportunities for doing business. The configuration of global markets is undergoing significant changes, on the one hand, under the influence of digitalization, and, on the other hand, the generation of radically new needs for consumers.

KEYWORDS: e-Commerce, retail, online to offline, O2O, consumer behavior, ROPO.

JEL Classification: L81, L86, D11

Received: 10.11.2018 / **Published:** 30.11.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Yudnikova E.S. (elena.judnikova@yandex.ru)

CITATION:

Yudnikova E.S., Ilyashenko S.B. [2018] Vektor razvitiya innovatsionnogo potentsiala v torgovle na osnove vnedreniya «Online-to-Offline» kommertsii [Vector of innovative potential development in trade sector through the "Online-to-Offline" commerce implementation]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. [11]. – 3313-3322. doi: 10.18334/rp.19.11.39593

на долю оптовой и розничной торговли приходится практически пятая часть внутреннего валового продукта.

В условиях перехода к цифровой экономике особое значение приобретает поиск ключевых факторов успеха в коммерческом предпринимательстве как основы роста конкурентоспособности торговых предприятий.

Особая роль в формировании цивилизованного рынка электронной коммерции отводится, как и в offline-торговле, малому и среднему бизнесу.

Малым предпринимательским торговым структурам все сложнее конкурировать с крупными сетевыми игроками рынка не только за долю рынка потребителей, но и за поставщика [5] (*Mityaeva, 2018*). В то же время нельзя не согласиться с автором, что «каждое из предприятий обязано заблаговременно заботиться о перспективах своего дальнейшего развития и путях повышения собственной конкурентоспособности» [2] (*Zvereva, 2008*).

Актуальность обозначенных проблем для российских торговых предприятий обусловлена тенденцией снижения объемов розничной торговли в мире. Так, на американском рынке с каждым годом падают объемы продаж в крупных торговых центрах и отдельных магазинах. Это происходит на фоне усиления позиций онлайн-торговли.

Аналитическая компания eMarketer прогнозирует, что продажи на онлайн-рынке к 2019 году относительно 2015 года увеличатся более чем в два раза и составят более 12% всех мировых продаж. На Западе в условиях цифровой экономики по мере внедрения цифровых технологий и дальнейшего развития инфраструктуры большинство потребителей переходит в онлайн; знакомство с digital-платформами и удобство их использования создают условия для дальнейшего роста торговли в интернет-сети.

Поэтому для выживания розничного бизнеса популярной стратегической инвестицией становится расширение онлайн-присутствия. В 2015 году один из крупнейших американских традиционных ритейлеров Walmart в целях повышения конкурентоспособности с Amazon, потратил 1,5 млрд долларов США на развитие онлайн-направления [13].

Статистика международной аудиторской компании PricewaterhouseCoopers подтверждает, что такие тенденции есть и на российском рынке. Однако доля онлайн-

ОБ АВТОРАХ:

Юдникова Елена Сергеевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерческой работы (elena.judnikova@yandex.ru)

Ильашенко Светлана Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики (llyashenko.SB@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Юдникова Е.С., Ильашенко С.Б. Вектор развития инновационного потенциала в торговле на основе внедрения «Online-to-Offline» коммерции // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3313-3322. doi: [10.18334/rp.19.11.39593](https://doi.org/10.18334/rp.19.11.39593)

покупок в России пока относительно невелика, хотя темпы роста оборота значительно выше, чем в розничной торговле непродовольственными товарами (табл.).

Таблица

Сравнительный анализ объемов и темпов роста оборота розничной торговли и интернет-торговли в России за период 2013–2017 гг.

	Розничная торговля непродовольственными товарами		Интернет-торговля		Удельный вес оборота интернет-торговли, %
	Оборот, трлн руб.	Темп роста, %	Оборот, млрд руб.	Темп роста, %	
2013	12,54	-	544	-	4,3
2014	13,98	111,5	713	131,1	5,1
2015	14,11	100,9	760	106,6	5,4
2016	14,57	103,3	920	121,05	6,3
2017	15,44	105,9	1040	113,04	14,8

Источник: составлено авторами по данным [15, 16]

На зарубежные онлайн-магазины, по данным АКИТ, пришлось 36% всех онлайн-покупок россиян – 374,3 млрд руб. (годом ранее – 33% и 304 млрд руб.) [13, 15].

90% зарубежных интернет-покупок в 2017 году пришлось на Китай (что неудивительно, учитывая особое отношение россиян к покупкам во входящих в одну из крупнейших компаний Alibaba Group интернет-магазинах AliExpress и Taobao), 3% на Евросоюз, 2% – США. Однако в денежном выражении доля китайских покупок составляет 53%, Евросоюза – 22%, США – 1 2%. По оценкам АКИТ, самую большую целевую аудиторию – более 20 млн человек имеет AliExpress. Однако средний чек в этом интернет-магазине невелик – 980 руб.

Данная ситуация обусловлена невысокой покупательной способностью российского населения. В 2017 году относительно 2016 года она снизилась на 9%. В 2018 году наблюдался рост покупательной способности населения на 0,5–1%, при росте реальной зарплаты на 10% [14].

Что касается структуры покупок россиян в онлайн-магазинах, то за последние 5 лет она не претерпела существенных изменений. По-прежнему самыми распространенными по частоте покупками являются товары из групп «Одежда» (64%) и «Электроника» (50%). Наименьшим спросом в Сети пользуется алкоголь, что связано прежде всего с законодательным запретом продажи алкогольных напитков через интернет (рис.).

Особенности трансформации покупательского поведения в онлайн-торговле

Исследование взаимовлияния в области онлайн- и офлайн-торговли Nielsen показало, что 89% российских онлайн-покупателей непосредственно покупают товары в

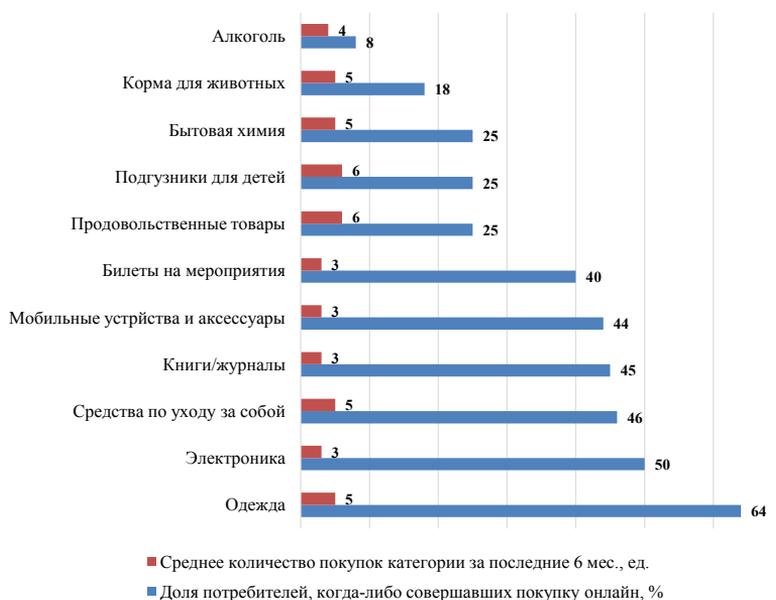


Рисунок. Товарная структура онлайн-покупок российских пользователей в 2016 году

Источник: составлено авторами по данным [19]

сети, остальные 11% используют интернет только для получения информации о товарах, которые затем приобретают офлайн [19].

Это явление получило название «Online-to-Offline» («из онлайн в офлайн», O2O) [12]. Особенно это явление распространено среди тех покупателей, которые опасаются совершить покупку некачественного товара либо стараются избежать риска недоставки оплаченного товара или необеспечения конфиденциальности данных при оплате банковской картой.

В основе «Online-to-Offline» коммерции лежит интеграция и эффективное сосуществование онлайн-торговли и офлайн-ритейла. Также технология O2O позволяет проводить оценку эффективности рекламных онлайн-компаний и маркетинговых мероприятий офлайн-торговли, в частности.

O2O также активно используется при таргетировании рекламы на мобильные устройства потенциальных покупателей, которые находятся поблизости от офлайн-магазина, но еще в него не зашли. Кроме того, O2O позволяет активировать и возвращать офлайн-посетителей и создавать портреты посетителей торговых точек на основе онлайн-данных.

Одним из недостатков технологии O2O является полная зависимость от того, включен wi-fi-модуль у мобильного устройства покупателя или выключен. Сам принцип построения O2O основывается на том, что как только пользователь входит со

своего мобильного устройства в интернет, ему присваивается некий онлайн-идентификатор – кука (cookie). Затем, когда посетитель оказывается в зоне покрытия wi-fi роутера офлайн-предприятия, его мобильное устройство автоматически подключается к сети торгового объекта и происходит «распознавание» клиента, и его действия становятся отслеживаемыми. Учитывая, что по статистике порядка 30–50% всех посетителей офлайн-магазина не отключают на своем устройстве модуль wi-fi, торговое предприятие может получить достоверную информацию о портрете своего посетителя (пол, возраст, примерный уровень доходов, на основе посещаемых сайтов выявить интересы и т. д.) от своих партнеров (например, такие популярные у россиян сервисы «Mail.ru Group» и «Yandex» умеют анализировать поведение пользователей в интернете) и персонализировать маркетинговые предложения для него.

Таким образом, нельзя не согласиться с авторами [3] (*Zvereva, Leonova, Perelman, 2017*) в том, что «стратегическое партнерство и применение инструментов кросс-промоушена является современным инструментом хозяйственной практики торговых организаций».

При организации «Online-to-Offline» коммерции в рамках торговой предпринимательской структуры формируются дополнительные каналы коммуникации и удобства для покупателя, в том числе связанные с вопросами доставки [4] (*Leonova, Yazykov, 2018*), оплаты и получения товара.

Например, в некоторых офлайн-магазинах внедрена возможность биометрической оплаты товара, когда кассовые терминалы имеют сканеры отпечатков пальцев. Транзакция проходит только в том случае, если отпечатки совпадают с теми, что в базе данных специальной платежной системы. В частности, в 2016 году российская сеть «Азбука Вкуса» запустила пилотный проект по оплате покупок с помощью отпечатка пальца.

В рамках интернет-магазина можно обеспечить виртуальное посещение 3D-торгового зала, где покупатель может перемещаться, выбирать товары с использованием виртуальных примерочных и совершать покупки, при этом минимизировать риски того, что вещи не подойдут.

Соединение «Online-to-Offline» коммерции в рамках торговой предпринимательской структуры позволит обеспечить эффективное наполнение структуры инновационного потенциала торгового предприятия [7, 8] (*Yudnikova, Khalezov, 2010; Yudnikova, Khalezov, 2011*).

Влияние глобальных процессов оказало существенное влияние на способы выбора и потребления товаров потребителями [1] (*Deputatova, 2017*).

Одним из таких явлений является RORO-эффект (Research Online, Purchase Offline) – «ищи онлайн, покупай офлайн» [11]. Практика показывает, что традиционное разделение аудитории на онлайн- и офлайн не всегда эффективно [9, 10] (*Wójcik, Doligalski, 2011*), так как на сегодняшний день существовавшая между ними граница (выбор и покупка только в онлайн или только в офлайн) исчезла и аудитории активно

смешиваются. Основная задача RORO-анализа сводится к тому, чтобы понять поведение клиента в онлайн и «конверсировать» его в покупателя, когда он придет в офлайн, путем устранения барьеров, мешающих совершению покупки.

Традиционные и онлайн-продажи дополняют друг друга, как показывает опыт работы «М.Видео»: более половины клиентов сначала ищут информацию на сайте, а затем едут в магазин, чтобы посмотреть технику перед покупкой, сравнить несколько моделей или забрать интернет-заказ в удобное время в сети магазинов «М.Видео». В компании «М.Видео» продажи в интернете в 2017 году выросли на 41% [19].

RORO-эффект четко прослеживается при покупке, например, телевизора. Клиент не просто выбирает и заказывает товар в онлайн и потом приезжает в офлайн-магазин, чтобы воспользоваться самовывозом, а сначала изучает информацию на сайте (отзывы, обзор моделей) и потом приходит в офлайн-магазин, чтобы на месте провести сравнительный анализ потребительских свойств нескольких моделей и «войти с ними в контакт». Несмотря на то, что даже подробное описание и фотографии на сайте, покупателю важно самому попробовать скорость переключения каналов, оценить яркость цветопередачи и угол обзора и т. д. На этом этапе окончательное место покупки – онлайн или офлайн – во многом будет зависеть от культуры и качества обслуживания в самом магазине, однако посещение двух каналов – онлайн и офлайн – практически неизбежно.

В ходе анализа исследований [17, 18] были также выявлены следующие тренды развития онлайн-магазинов:

1. Рост спонтанных онлайн-покупок, в том числе через смартфоны.
2. Рост объемов доставки еды.
3. Значительное за последние годы увеличение инвестиций в маркетплейсы (электронные торговые площадки, где встречаются покупатель и продавец, общаются и заключают сделки).
4. Рост значения цифровых технологий и эффективности процессов.
5. Рост спроса на специальную доставку крупногабаритных товаров.
6. Рост популярности пунктов выдачи заказов и терминалов выдачи заказов (постаматы).
7. Рост интереса к фулфилменту – комплексу услуг, при котором компания-посредник частично или полностью берет на себя процесс приема и обработки заказов от клиентов интернет-магазина.

Выявленные тренды, особенно связанные с сервисами доставки и фулфилмента, свидетельствуют о целесообразности и неизбежности объединения **онлайн- и офлайн** коммерции.

Заключение

В заключение отметим, что на сегодняшний день уровень развития интернета и цифровых технологий предоставляет участникам электронной коммерции практически неограниченные возможности выполнять разнообразные виды деятельности.

Эффективность взаимодействия участников обеспечивается за счет дополнения друг друга, так как возможные сценарии поведения покупателей – посещение магазина для выбора товара с последующим его заказом через интернет или наоборот – объединяются в рамках одного бизнеса. Возникает синергетический эффект за счет того, что офлайн-магазины будут играть роль витрин с товарами, а онлайн – являться реальными площадками для продажи и покупки.

ИСТОЧНИКИ:

1. Депутатова Е.Ю. Вопросы влияния глобальных изменений на покупательское поведение // Системная инженерия, 2017. – № 1-1(5).
2. Зверева А.О. Подготовка персонала для розничной торговли как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий отрасли // Российское предпринимательство, 2008. – № 7-1.
3. Зверева А.О., Леонова Ю.Г., Перельман М.А. Особенности кросс-продвижения в современной интернет-торговле // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-2(89). – с. 440-443.
4. Леонова Ю.Г., Языков Д.А. Особенности организации доставки товаров в коммерческой деятельности торговых предприятий // Российский экономический интернет-журнал, 2018. – № 2.
5. Митяева О.А. Специфика рисков малых предпринимательских структур сферы торговли // Вестник Тульского филиала Финуниверситета, 2018. – № 1.
6. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Развитие традиционной торговли в условиях интернет экономики // Экономика и предпринимательство, 2017. – № 4-1(81).
7. Юдникова Е.С., Халезов В.С. Обеспечение направлений формирования инновационного потенциала торговой предпринимательской структуры. – СПб.: Изд-во СПбГЭИ, 2010.
8. Юдникова Е.С., Халезов В.С. Формирование инновационного потенциала торгового предприятия на основе франчайзинга // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал, 2011. – № 8(32).
9. Wójcik Ja., Doligalski T. The role of informal sources of information in the polish consumer market // Perspectives, 2011. – № 3.
10. Brick-and-mortar shopping vs. e-commerce: what's the ROPO effect?. 1and1. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1and1.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-the-ropo-effect/> (дата обращения: 20.10.2018).
11. ROPO. Справочный центр OWOX. Owox. [Электронный ресурс]. URL: <https://support.owox.com/hc/ru/articles/360007253354-ROPO> (дата обращения: 22.10.2018).
12. Взаимовлияние онлайн- и офлайн- торговли: глобальное исследование. Nielsen. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/global-connected-commerce-russia-2016.html> (дата обращения: 18.10.2018).
13. Взаимовлияние онлайн- и офлайн-торговли: глобальное исследование NIELSEN (IV квартал 2016 года). Nielsen. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/global-connected-commerce-russia-2016.html>

- com/ru/ru/insights/reports/2017/connected-commerce-Q4-2016-report.html (дата обращения: 20.10.2018).
14. Оборот российской интернет-торговли превысил триллион рублей. Vedomosti. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/04/755812-internet-torgovli-trillion> (дата обращения: 18.10.2018).
 15. Официальный портал Некоммерческой организации «Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru> (дата обращения: 20.10.2018).
 16. Официальный портал Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 20.10.2018).
 17. Рынок интернет-торговли России: куда движется e-commerce в 2018 году. Cs-cart. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cs-cart.ru/blog/ryinok-internet-torgovli-rossii-kuda-dvizhetsya-e-commerce-v-2018-godu> (дата обращения: 18.10.2018).
 18. Фулфилмент для интернет-магазина: как это работает, кому подойдет, как выбрать надежную компанию. Shopconstructor. [Электронный ресурс]. URL: <https://shopconstructor.ru/fulfilment> (дата обращения: 18.10.2018).
 19. Шопинг онлайн или офлайн? Россияне выбирают и то, и другое одновременно. Nielsen. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/online-offline-shopping-2016.html> (дата обращения: 18.10.2018).
 20. 2016 I-DESI report. Ec.europa. [Электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/2016-i-desi-report> (дата обращения: 18.10.2018).

REFERENCES:

- 2016 I-DESI report Ec.europa. Retrieved October 18, 2018, from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/2016-i-desi-report>
- Brick-and-mortar shopping vs. e-commerce: what's the ROPO effect? 1and1. Retrieved October 20, 2018, from <https://www.1and1.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-the-ropo-effect/>
- Deputatova E.Yu. (2017). Voprosy vliyaniya globalnyh izmeneniy na pokupatelskoe povedenie [Aspects of global changes in consumer behavior]. System Engineering. (1-1(5)). (in Russian).
- Leonova Yu.G., Yazykov D.A. (2018). Osobennosti organizatsii dostavki tovarov v kommercheskoy deyatel'nosti torgovyh predpriyatiy [Organizations features of goods delivery in commercial activities of trade enterprises]. Russian economic online journal. (2). 47. (in Russian).
- Mityaeva O.A. (2018). Spetsifika riskov malyh predprinimatelskikh struktur sfery torgovli [The specific risks of small entrepreneurial structures in the sphere of trade]. Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta. (1). (in Russian).
- ROPO. Справочный центр OWOXowox. (in Russian). Retrieved October 22, 2018, from <https://support.owox.com/hc/ru/articles/360007253354-ROPO>

- Tyunik O.R., Nikishin A.F. (2017). Razvitie traditsionnoy trgovli v usloviyakh Internet ekonomiki [Development of traditional trade in conditions the economy Internet]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (4-1(81)). (in Russian).
- Wójcik Ja., Doligalski T. (2011). The role of informal sources of information in the polish consumer market Perspectives. 9 (3).
- Yudnikova E.S., Khalezov V.S. (2010). Obespechenie napravleniy formirovaniya innovatsionnogo potentsiala trgovoy predprinimatelskoy struktury [Providing directions of formation of innovative potential of trade business structure] SPb.: Izd-vo SPbTEI. (in Russian).
- Yudnikova E.S., Khalezov V.S. (2011). Formirovanie innovatsionnogo potentsiala trgovogo predpriyatiya na osnove franchayzinga [Formation of innovative potential of commercial enterprise on the franchising basis]. Management of economic systems: scientific electronic journal. (8(32)). (in Russian).
- Zvereva A.O. (2008). Podgotovka personala dlya roznichnoy trgovli kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti predpriyatiy otrasli [Training of retail organizations personnel as a factor of ensuring the competitiveness of enterprises in the industry]. Russian Journal of Entrepreneurship. (7-1). (in Russian).
- Zvereva A.O., Leonova Yu.G., Perelman M.A. (2017). Osobennosti kross-prodvizheniya v sovremennoy internet-torgovle [Features of cross-promotion in the modern in Internet commerce]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (12-2(89)). (in Russian).