Никишин, А.Ф. (2015). Особенности использования покупателями технологий электронной торговли. *Торгово-экономический журнал*, 2(3), 129–140. doi: [10.18334/tezh.2.3.591](https://doi.org/10.18334/tezh.2.3.591)

Язык публикации: русский

Russian Journal of Retail Management, 2015, Volume 2, Issue 3

The peculiarities of use of e-trade technologies by the customers

Aleksandr Nikishin¹

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

The article is dedicated to the peculiarities of use of various e-trade technologies by the customers. The topic is relevant due to the fact that only some segments of customers use the e-trade mechanisms, while others prefer the traditional trade mechanisms. The research is aimed at selection of the technologies that will enable to help the customers to use the e-trade advantages.

KEYWORDS

e-commerce, e-trading, distance selling, sales promotion

CITATION

Nikishin, A.F. (2015). The peculiarities of use of e-trade technologies by the customers. *Russian Journal of Retail Management*, 2(3), 129–140. doi: [10.18334/tezh.2.3.591](https://doi.org/10.18334/tezh.2.3.591)

JEL: E21, L81, O14

Original Research

Language: Russian

Received: 27 Jun 2015, Published: 30 Sep 2015

© Nikishin A.F. / Publication: Creative Economy Publishers

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

For correspondence: ktdn@yandex.ru

HIGHLIGHTS

- ▶ if the customer has already chosen a commodity and is looking for an online retailer to make a purchase, the attractiveness of the product offering becomes the main determinant of his behavior, in other words, it has to meet most of his requirements
- ▶ the advantage of e-commerce is cost reduction enabling to offer products by lower prices
- ▶ a trade organization's task consists not in motivating the customers to use the technologies, but rather in helping them to use these technologies
- ▶ in case of low-populated residential areas where fixed terminal installation is commercially inexpedient, it is possible to use mobile terminals
- ▶ it is reasonable to propose affiliate programs development to service providers; thereat, not only own services, but also the services rendered by other companies can be proposed

Особенности использования покупателями технологий электронной торговли

Александр Никишин¹✉

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается специфика использования клиентами различных технологий электронной торговли. Актуальность темы определяется тем, что в настоящее время лишь некоторые сегменты покупателей используют механизмы электронной коммерции, в то время как остальные клиенты пользуются технологиями традиционной торговли. Целью исследования является выбор технологий, которые могли бы помочь покупателям воспользоваться преимуществами электронной торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

электронная коммерция, электронная торговля, дистанционная торговля, стимулирование продаж

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Никишин, А.Ф. (2015). Особенности использования покупателями технологий электронной торговли. *Торгово-экономический журнал*, 2(3), 129–140. doi: [10.18334/tezh.2.3.591](https://doi.org/10.18334/tezh.2.3.591)

JEL: E21, L81, O14

Язык публикации: русский

© Никишин А.Ф. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0

✉ Для связи: ktdn@yandex.ru

- ▶ если покупатель уже определился с выбором конкретного товара и ищет интернет-магазин, в котором он может совершить покупку, то определяющим фактором его поведения будет привлекательность товарного предложения, которое устраивает его по большинству параметров
- ▶ преимуществом электронной коммерции является снижение затрат, что позволяет предложить более низкий уровень цен
- ▶ задачей торговой организации является не побуждение потребителей к использованию технологий, а помощь в их использовании
- ▶ для населенных пунктов с низкой численностью населения, в которых установка стационарных терминалов является коммерчески невыгодной, могут использоваться мобильные терминалы
- ▶ целесообразным является предложить поставщикам услуг разрабатывать партнерские программы, предлагая наряду со своими услугами, связанные с ними услуги сторонних компаний

Об авторах:

Никишин Александр Федорович, кандидат технических наук, доцент кафедры торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва (ktdn@yandex.ru)

Электронная торговля имеет ряд преимуществ как для покупателя, так и для продавца. Тем не менее определенная часть населения использует технологии электронной торговли лишь в незначительной степени. Развитие электронной коммерции в двадцать первом веке, в частности, рассматривается в работах Бережной Ю.В. (*Бережная, Никишин, 2015*), Магомедова Г.Д. (*Магомедов, Кахриманова, 2015*), Панкиной Т.В. (*Панкина, 2008; Панкина, 2011, С. 9.*) и других. Задаче повышения эффективности торговли посвящены работы Ефимовской Л.А. (*Ефимовская, 2015*), Майоровой Е.А. (*Майорова, 2014*) и многие другие. Решению задачи повышения конкурентоспособности интернет-торговли посвящена, в частности, работа Никишина А.Ф. (*Никишин, Панкина, 2015*). В работе Масловой А.Е. (*Маслова, Тимяшева, Никишин, 2015*) рассматривается разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли, при этом электронная торговля является одним из эффективных каналов продаж. Причиной стремительного развития электронной коммерции является ряд преимуществ; в первую очередь это высокая скорость передачи информации. Это позволило предложить клиентам услуги, выполняемые дистанционно в режиме реального времени. Наибольшее развитие предоставление таких услуг получило в сфере торговли – в настоящее время огромное количество товаров реализуется через интернет-магазины, аукционы, торговые площадки и сайты частных объявлений. Другим распространенным примером является продажа билетов: приобретая билет на поезд или на самолет через Интернет, пассажир имеет ряд преимуществ – это большая скорость покупки, что позволяет приобрести более дефицитные билеты, визуальный выбор мест, удобство оплаты, отсутствие очередей и другие преимущества. Простота покупки билетов позволяет клиентам приобретать их даже при отсутствии времени для покупки, в том числе, если билет приобретается с целью туризма, совершать импульсные покупки. Аналогичные преимущества турист получает и в дальнейшем: это бронирование гостиниц, покупка туров, выбор и заказ экскурсий. Огромным преимуществом является то, что весь процесс планирования путешествия происходит одномоментно. Это имеет огромный потенциал для развития туризма, что в свою очередь обуславливает развитие других подотраслей.

Огромное влияние интернет-технологии оказывают на рынок страховых услуг. Многие клиенты, даже готовые осуществить страхование, могут бесконечно откладывать эту операцию. Простота и быстрота страхования через Интернет позволяют страховым компаниям дополнительно привлечь клиентов.

Несмотря на ряд преимуществ, процесс вовлечения клиентов в электронную коммерцию сталкивается с рядом трудностей. Такие трудности в большей степени обусловлены особенностями отношения отдельных категорий клиентов к современным технологиям.

Одним из факторов, определяющих действия пользователей в сети, является цель использования информационной сети Интернет в тот или иной момент времени. Цель использования сети потенциальными покупателями может быть различной – это может быть как целенаправленный поиск того или иного товара, поиск информации о товарах, выбор магазина для совершения покупки и другие цели.

В случае если покупатель уже определился с выбором конкретного товара и ищет интернет-магазин, в котором он может совершить покупку, то определяющим фактором его поведения будет привлекательность товарного предложения, которое устраивает его по большинству параметров. Такими параметрами в первую очередь являются цена товара и доставки, рейтинг магазина и способы доставки. Именно учет параметров товарного предложения в настоящее время в большей мере определяет окончательный выбор покупателей.

Например, проблемными категориями являются возрастные клиенты. Они уже имеют устоявшиеся привычки в сфере получения товаров и услуг, которые трудно изменить. Доля пользователей Интернета старше 55 лет по разным оценкам составляет от 6 до 8 процентов от всех пользователей Интернет, в то время как численность населения такого возраста составляет порядка 25 процентов¹. Таким образом, уровень использования сети Интернет в данной возрастной категории намного ниже.

В указанной возрастной группе наблюдается высокая дифференциация доходов. При привлечении клиентов указанной возрастной группы с высоким уровнем дохода такое классическое

¹ На примере Российской Федерации, данные за 2014 год.

преимущество электронной коммерции, как снижение стоимости товаров и услуг, не является существенным. Многие деловые отношения для данной категории потребителей уже сложились, а клиенты обладают достаточно высоким уровнем консерватизма. Таким образом, предприятиям в сфере электронной коммерции необходимо искать новые способы привлечения таких клиентов. В данном случае затраты не оказывают определяющего влияния, основным критерием является удобство использования соответствующих технологий. В настоящее время бурное развитие приобретает применение электронных чернил. Электронные чернила обладают рядом достоинств, которые можно задействовать – высокая энергонезависимость, в т. ч. сохранение изображения длительный период, низкая стоимость, безопасность для здоровья. Таким образом, мобильное приложение, построенное с использованием электронной бумаги, упростит адаптацию клиента к современным технологиям. Электронное устройство будет восприниматься клиентом как лист бумаги высокой плотности. Технологии использования клиентом должны быть максимально привычными, клиент должен получать информацию в привычной для него форме, заполнять стандартный бланк заказа услуг. В связи с тем, что каждый такой клиент приносит компании достаточно высокий доход, электронные устройства могут предоставляться бесплатно постоянным клиентам. Вовлечение же новых клиентов должно сопровождаться определенными мероприятиями по стимулированию использования таких технологий. В современных магазинах класса «люкс» такие устройства могут выдаваться во временное пользование. В таких магазинах менее остро стоит проблема краж, а компьютерная система может произвести анализ предпочтений клиента. В случае успешного использования и при определении приоритетности данного клиента электронное устройство может быть предложено в подарок. Косвенным достоинством данной технологии является сбор статистики о поведении клиента.

Преимуществом электронной коммерции является снижение затрат, что позволяет предложить более низкий уровень цен. Эта специфика подчеркивает актуальность вовлечения в электронную коммерцию потребителей с низким уровнем дохода. Для таких категорий

клиентов сам факт снижения цены, в отличие ранее рассмотренной категории, сам по себе является основным мотиватором. Таким образом, задачей торговой организации является не побуждение потребителей к использованию технологий, а помощь в их использовании. Предлагаемое программное обеспечение должно быть максимально простым, а также необходима организация консультирования клиентов. В настоящее время ряд социально значимых услуг уже осуществляется с использованием таких технологий, что само по себе способствует вовлечению клиентов, но вызывает неудобства и затруднения. Таким образом, важным конкурентным преимуществом торговых организаций может стать процесс консультирования клиентов. В связи с высокой социальной значимостью (*Иванов, Майорова, 2015*) целесообразно решение данной задачи и на государственном уровне (*Ефимовская, Хайруллина, 2013*). Организация соответствующих бесплатных курсов за счет государства, которые повысят компьютерную грамотность населения, позволит в дальнейшем снизить затраты на оказание государственных услуг, а также способствовать вовлечению населения в электронную коммерцию.

Связанным с вышеизложенной проблемой является вопрос низкого уровня технического оснащения определенной категории населения. Особенно актуален этот вопрос для жителей регионов (*Красильникова, 2015*). Без решения данного вопроса невозможно вовлечение широких масс населения регионов, особенно в небольших населенных пунктах, в электронную коммерцию. При этом проблему определяют не только непосредственно сами средства компьютерной техники, но и доступ в сеть Интернет.

Решением первой поставленной задачи может являться установка терминалов самообслуживания, обеспечивающих доступ к предложениям коммерческих организаций. Для населенных пунктов с низкой численностью населения, в которых установка стационарных терминалов является коммерчески невыгодной, могут использоваться мобильные терминалы. Созданием сети таких терминалов может заниматься сторонняя коммерческая организация. При этом основным источником доходов такой компании могут являться не платежи населения, а комиссия, взимаемая с коммерческих организаций, подключенных к таким терминалам. Также в работе сети можно предположить

сотрудничество с существующей сетью платежных терминалов. Функциями таких терминалов могут являться поиск товара, формирование заказа, оплата заказа, по желанию покупателя оформление доставки. Реализация сети таких терминалов для своего функционирования не требует подключения к глобальным сетям.

Наличие сети терминалов, в случае подключения к глобальной сети, также способствует и решению второй задачи – организации доступа к Интернету. В этом случае покупатель также имеет возможность ознакомиться с товаром на сайтах производителей, посмотреть аналитические статьи, прочитывать отзывы других покупателей. Также подключение терминалов к глобальной сети существенно расширит круг потенциальных предложений.

При реализации цифровых товаров покупатель должен иметь возможность ознакомиться с товаром, не приобретая его. Однако необходимо использование определенного оборудования, которое бы способствовало данной задаче (*Панкина, 2015*). Терминал может являться таким оборудованием.

Важно отметить, что терминал не должен являться обычным компьютером, подключенным к сети, осуществляя выход в Интернет стандартным способом. Терминал обслуживает объединение торговых организаций, требует специализированного программного обеспечения, с одной стороны, упрощая поиск предложений для покупателей, с другой – предлагая товары в соответствии с ассортиментом торговых организаций, входящих в объединение.

В настоящее время сети операторов мобильной связи имеют большее распространение, чем компьютерные сети. Поэтому пользователь зачастую уже имеет в своих руках устройство, позволяющее передавать и принимать информацию. В этом случае задача вовлечения пользователя в процесс электронной коммерции может быть решена с помощью использования таких устройств. Такое вовлечение в настоящее время реализовано, как правило, двумя способами: оптимизацией сайта или использованием мобильных приложений. К сожалению, такая оптимизация производится только для мобильных устройств, использующих определенную операционную систему. Поэтому процесс

вовлечения в электронную коммерцию пользователей, имеющих другие мобильные устройства, является важным.

В соответствии со стандартом GSM, любое мобильное устройство имеет функцию приема и отправки коротких текстовых сообщений (СМС). На сегодняшний момент только немногие виды услуг используют данную возможность для взаимодействия с клиентами. Наиболее широко распространена данная услуга в секторе банковского обслуживания, позволяющая клиентам осуществлять некоторые банковские операции через СМС. Такая технология с успехом может применяться и в других сферах деятельности. Для постоянных клиентов можно закодировать получение типовых услуг. Намного большие возможности предоставляют поддерживаемые в настоящее время мультимедийные сообщения.

Часто клиент не осознает преимуществ, предлагаемых ему средствами электронной коммерции в связи с неосведомленностью. Если в сфере торговли такая неосведомленность больше относится к деталям сделки, то в сфере услуг о существовании некоторых возможностей клиент может и не предполагать. В настоящее время широкое распространение получило стимулирование передачи информации от одного клиента другому. Следует отметить, что данный метод предполагает высокое качество оказания услуг. Тем не менее в некоторых сферах деятельности отсутствует необходимая масса клиентов, распространение информации через которых является эффективным. В этой связи целесообразным является предложить поставщикам услуг разрабатывать партнерские программы, предлагая наряду со своими услугами, связанные с ними услуги сторонних компаний. В процессе оказания услуги, независимо от способа ее оказания, необходимо информировать клиента о возможностях использования электронных технологий.

При привлечении клиентов в электронную коммерцию компании могут сталкиваться с проблемой недоверия. Многие клиенты, особенно возрастной категории, априори не доверяют сделкам в электронной форме. Причиной такого недоверия является выработанная годами привычка требовать «бумажного» подтверждения любым сделкам. В частности, для таких клиентов при покупке билетов может предлагаться услуга –

распечатка билета на официальном бланке. В сфере торговли клиент желает приобрести товар, предварительно тщательно осмотрев его.

С целью привлечения таких клиентов на первом этапе предлагается предусмотреть, наряду с традиционным обслуживанием, предложение услуги оформления покупки через терминал. Наблюдая за другими, клиент обратит внимание на удобство оформления заказа и, возможно, попробует провести данную операцию самостоятельно, тем самым перейдя более плавно на взаимодействие с сайтом.

В последующем данному клиенту можно предложить воспользоваться услугой доставки товара покупателю.

После начального вовлечения клиента в электронную коммерцию ему можно предложить разнообразие форм оплаты товара или услуги, возможность обсудить купленные товары и другие дополнительные возможности.

В заключении необходимо отметить, что задача использования клиентами технологий электронной торговли является актуальной. Хотя на начальном этапе торговым организациям необходимо нести определенные затраты по использованию клиентами средств электронной торговли, в дальнейшем такие клиенты могут стать постоянными, что ведет к увеличению эффективности деятельности торговых организаций.

ИСТОЧНИКИ:

- Бережная, Ю.В., Никишин, А.Ф. (2015). [Пути увеличения эффективности электронной торговли](#). *Инновационная наука*, 1(5), 50–52.
- Ефимовская, Л.А. (2015). [Методика оценки эффективности коммерческих сделок](#). *Российское предпринимательство*, 16(11), 1595–1606. doi: [10.18334/rp.16.11.240](https://doi.org/10.18334/rp.16.11.240)
- Ефимовская, Л.А., Хайруллина, М.В. (2013). [Государственное регулирование ценообразования на товары и услуги: основные инструменты](#). *Проблемы современной экономики*, 2, 62–64.
- Иванов, Г.Г., Майорова, Е.А. (2015). [Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли](#). *Российское предпринимательство*, 16(11), 1699–1710. doi: [10.18334/rp.16.11.250](https://doi.org/10.18334/rp.16.11.250)
- Красильникова, Е.А. (2015). [Развитие региональных рынков потребительских товаров в современных условиях экономики](#). *Российское предпринимательство*, 16(11), 1607–1616. doi: [10.18334/rp.16.11.241](https://doi.org/10.18334/rp.16.11.241)

-
- Магомедов, Г.Д., Кахриманова, Д.Г. (2015). Электронная торговля: модернизационный подход. В книге: *Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности* (С. 225–229). Уфа: Аэтерна.
- Майорова, Е.А. (2014). [Экономическая эффективность нематериальных активов в розничной торговле](#). *Проблемы современной экономики*, 1(49), 233–235.
- Маслова, А.Е., Тимяшева, Е.Т., Никишин, А.Ф. (2015). [Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли](#). *Инновационная наука*, 1(5), 195–197.
- Никишин, А.Ф., Панкина, Т.В. (2015). [Пути повышения конкурентоспособности интернет-магазинов](#). *Российское предпринимательство*, 16(11), 1625–1636. doi: 10.18334/rp.16.11.243
- Панкина, Т.В. (2011). [Теоретико-методическое обеспечение процесса развития электронной торговли в малом бизнесе](#) (Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05). Москва.
- Панкина, Т.В. (2015). Особенности организации торговли цифровыми товарами. В книге: *Проблемы социально экономического развития регионов* (Ч. 2, С. 67–69). Уфа: Аэтерна.
- Панкина, Т.В. (2008). [Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации](#). *Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*, 5, 80–84.