

Революция сетевой экономики: розничная торговля

М.Л. КАЛУЖСКИЙ, кандидат философских наук, РОФ «Фонд региональной стратегии развития», Омск. E-mail: frsr@inbox.ru

В статье рассмотрены закономерности и тенденции трансформации розничной торговли в условиях сетевой экономики. Благодаря сетевым технологиям электронных продаж российская экономика может получить уникальную возможность для ускоренного развития производства потребительских товаров. Анализируются также институциональные процессы, связанные со становлением электронной торговли в России.

Ключевые слова: электронная торговля, торговые сети, интернет-маркетинг, распределительная логистика, платёжные системы, розничная торговля, электронные торговые площадки, институциональная политика, торговая инфраструктура, маркетинговые сети, сбытовая политика

Развитие розничной торговли обычно находится вне сферы внимания серьёзной экономической теории. Традиционно считается, что этот процесс связан либо с новыми логистическими или компьютерными технологиями, либо сводится к совершенствованию продвижения товара. Однако сетевая экономика сегодня – это принципиально новые формы экономических отношений, кардинально меняющих содержание розничной (и не только розничной) торговли, она все в большей мере становится одним из источников революционных изменений в экономике.

Под диктатом монополистов

Испокон веков функция розничной торговли заключалась в доведении товаров массового спроса до конечных потребителей. И хотя во всех учебниках по менеджменту и маркетингу было написано, что потребитель определяет параметры производства, именно в розничной торговле происходил разрыв между потребителями как источником маркетинговой информации и поставщиками – как её адресатами. Всё это превращало розничную торговлю в своеобразный «придаток» более крупных игроков на потребительском рынке.

Кардинальные изменения, начавшиеся в Европе и США в первой половине 1980-х гг. (в России – в первой половине 1990-х)

были связаны со стремительным распространением розничных торговых сетей. Последние, обладая большим количеством институциональных преимуществ перед традиционными розничными торговцами, перераспределяли в свою пользу львиную долю прибыли, образующейся в цепи товародвижения. Они ставили в зависимое положение своих торговых партнёров, вынуждая их отказываться от собственной доли прибыли в качестве платы за лояльность торговых сетей.

Дело в том, что производитель может выпустить продукцию, но не способен самостоятельно довести её до конечного потребителя. Тогда как ритейлеры благодаря своим объемам продаж фактически монополизировали эту возможность, диктуя поставщикам условия поставок и оплаты. Увеличение оборачиваемости и роста объемов продаж позволяет торговым сетям почти вдвое снизить торговую наценку, обеспечив себе тем самым внимание и лояльность потребителей.

Пользуясь своим монопольным положением, ритейлеры до сих пор берут плату с поставщиков за размещение рекламы, за проведение промоакций, сдают в аренду торговые места и даже полочное пространство, снимая с себя всякую ответственность за результаты продаж. Мало того, они взимают с поставщиков ещё и специальные бонусы «за вход в сеть», т.е. за право поставлять им произведённую продукцию. Поставщикам приходится принимать заведомо невыгодные условия, так как иначе получить доступ к потребительскому рынку для своих товаров они не могут.

Традиционная розничная торговля в таких условиях априори оказалась неконкурентоспособной, тогда как торговые сети уподобились гигантскому пылесосу по выкачиванию денег из потребителей. В эту игру включились даже российские банки, развернувшие на деньги западных кредиторов масштабное потребительское кредитование покупателей крупнейших розничных торговых сетей. В этой связи весьма показательным представляется прогноз, согласно которому «в ближайшие 5–7 лет процесс консолидации в сфере ритейла завершится, и около 90% рынка займут крупнейшие игроки – сетевые ритейлеры. Оставшиеся 10% поделят несетевые магазины с узкой специализацией, а также так называемые “колхозные” рынки»¹.

¹ Терминология: Ритейл / Управление магазином. URL: <http://www.trade-management.ru/termin/57> (дата обращения: 01.10.2014) .

Однако сегодня на потребительском рынке появился новый институциональный игрок – субъекты электронной торговли. Причём речь идёт не о специализированных интернет-магазинах и не о продающих интернет-сайтах крупных ритейлеров. Это промежуточная форма, время которой уходит так же, как ушли времена доминирования традиционной розничной торговли. Мелкие продавцы в основной своей массе составили реальную угрозу корпоративным торговым сетям.

Электронные новости

Суть успеха электронной торговли заключается в минимизации *транзакционных издержек*, когда-то определивших конкурентные преимущества розничных торговых сетей в борьбе с традиционными формами торговли. Эти преимущества были связаны, с одной стороны, с перераспределением прибыли внутри цепей товародвижения, а с другой – с экономией на масштабах (каждое удвоение объемов продаж ведёт к снижению совокупных издержек в среднем на 20%)². Но рост объёмов продаж не имеет никакого смысла, если с другой стороны прилавка нет толп покупателей, готовых приобретать предлагаемые товары.

Традиционный розничный магазин чаще всего может рассчитывать лишь на покупателей в пределах «шаговой доступности». Розничные торговые сети значительно увеличили этот показатель. Однако электронная коммерция предоставила возможность даже самому мелкому предпринимателю быстро и практически бесплатно донести коммерческую информацию до огромного числа потенциальных покупателей по всему земному шару. Такая эффективность маркетингового информирования поставила интернет-пользователей в один ряд с традиционными рекламодателями. Одновременно она вызвала бурный рост новых форм электронной коммерции (продажи в социальных сетях, групповые покупки, псевдошоурумы и пр.)³.

Но главное достижение электронной торговли – *виртуализация товаров*, ставшая проклятием ритейла и панацеей для поставщиков, страдающих от произвола торговых сетей. Наибо-

² Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991. – С. 175.

³ Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2014. – С. 111–134.

лее полно виртуализация товаров проявляется в дропшипинге (прямой отгрузке)⁴.

Схема ее достаточно проста. Производитель создает сайт в формате интернет-магазина, на котором размещает информацию о производимой продукции с оптовыми ценами, и гарантирует немедленную отгрузку штучного товара после получения предоплаты. Посредник (дроппиппер) копирует описания и изображение товаров с сайта производителя и размещает их на своём интернет-ресурсе от своего имени и по своей более высокой цене. Покупатель, приобретая товар, оплачивает его посреднику, который за вычетом своей торговой наценки переводит оплату поставщику, отгружающему товар напрямую покупателю от имени посредника. Всё, сделка закрыта.

Преимущества такой формы торговли перед традиционной магазинной следующие.

1. Увеличивается объём товарного предложения на рынке без роста реального производства, обеспечивая виртуальное присутствие товара в бесконечном количестве мест продаж. В традиционной торговле это неминуемо вело бы к замедлению оборота и затовариванию.

2. Из торговой схемы выпадает банковское кредитование на всех этапах товародвижения, что обеспечивает дополнительно значительное снижение цены для конечного покупателя. В традиционной торговле участие банков неминуемо ведёт к потере прибыли продавцов и завышению розничных цен.

3. Отсутствуют посредники (опт и розница) со своими торговыми наценками, прибыль которых делится между поставщиком, дроппипперами, новыми логистическими посредниками и потребителями.

4. Поставщики без каких-либо дополнительных затрат получают огромное число торговых представителей (дроппипперов), которые на свой страх и риск безвозмездно со стороны поставщика тратят своё время и силы на продвижение его продукции.

5. Дроппипперы без каких-либо дополнительных вложений получают в своё распоряжение огромный виртуальный

⁴ Эта форма организации продаж была впервые описана в США в 1927 г. См.: *Maynard H. H. Principles of marketing* / H. H. Maynard, W. C. Weidler, T. N. Beckman. – New York: Ronald Press, 1927.

ассортимент готовой продукции, которая не нуждается ни в доставке, ни в предварительной оплате, ни в хранении. И даже обновление ассортимента происходит за считанные минуты на сайте.

6. Покупатели получают виртуальный доступ к огромному и оперативно обновляемому ассортименту потребительских товаров, цены на которые существенно ниже, чем в традиционной торговле. И даже такое оружие монополистов, как административные ограничения, не работает против электронной розничной торговли, поскольку в Интернете нет административных барьеров и границ.

Эра электронной коммерции коренным образом меняет сущность и содержание розничной торговли и экономических отношений на потребительском рынке. Где-то, как в Европе и копирующей её России, электронную коммерцию пытаются обуздать и подчинить в угоду интересам крупных ритейлеров. Где-то, как в Китае и США, ей дают полную свободу, всячески поддерживая на государственном уровне.

При этом в России есть внутренние проблемы, которые осложняют и сдерживают развитие электронной розничной торговли.

Проблема 1. Доставка товаров. Ее в основном осуществляет ФГУП «Почта России», оборот которой только по входящей международной корреспонденции с товарными вложениями ежегодно удваивается⁵. По данным «Почты России» (электронная коммерция осуществляется вне поля зрения органов государственной статистики), только в 2012 г. российскими компаниями было доставлено около 250 млн почтовых отправок с товарными вложениями. Это приблизительно по два отправления в год на каждого жителя России, за исключением малолетних граждан.

Однако у ФГУП «Почта России» имеются все недостатки естественного монополиста: высокие цены, неэффективная логистика и полное отсутствие какой-либо ответственности за сохранность вложений. Едва ли не единственное ее преимущество – общедоступность и повсеместное присутствие, которых лишены наступающие ей на пятки транспортные компании и частные почтовые службы. Не отстает от ФГУП «Почта

⁵ Основные результаты работы «Почты России» в 2013 году // Почта России. – 2014. – № 2. – С. 6.

России» и Федеральная таможенная служба, тоже не желающая возиться с частными отправлениями.

В качестве эталона развития инфраструктуры электронных продаж можно привести Китайскую Народную Республику. Там за доставку отвечают специализированные логистические центры, которые не только централизованно обрабатывают (пакует, маркируют и оформляют) проданные товары, но и осуществляют их экспедирование и таможенное оформление.

При этом таможенное оформление, в отличие от России, в Китае носит уведомительный характер. Китайскому продавцу не нужно оформлять массу бумаг для отправки товаров покупателям. Он должен только заключить договор с логистическим центром и встать на учет в таможенной службе в качестве экспортера продукции. Остальное за него сделает логистический распределительный центр, который упакует товар, интерактивно оформит его на таможне и чартером доставит в страну пребывания покупателя.

В результате скидки на почтовую доставку из Китая достигают до 70% от тарифов общедоступных почтовых операторов⁶. Сегодня в Китае, например, экономически выгодно продавать на торговой площадке eBay калькуляторы на солнечной батарее по цене около 1 долл. с бесплатной международной доставкой заказной бандеролью⁷. Тогда как в России столько стоит внутреннее заказное письмо весом до 20 г безо всякого товарного вложения.

Проблема 2. Оплата товаров. Эталонном инструментом оплаты товаров в электронной торговле считаются платёжные системы PayPal и Skrill (бывшая Moneybookers). Их преимущество заключается в возможности с помощью компьютера мгновенно совершать взаимные платежи не только юридическим, но и физическим лицам. Именно международная платёжная система PayPal делает возможными многомиллиардные обороты международной торговой площадки eBay, а Skrill – Delcampe. Кроме того, указанные платёжные системы осуществляют функции арбитража в электронной торговле, рассматривая претензии по сделкам и возмеща потерпевшим убытки от мошенничества.

⁶ Сайт компании «PFC Express». URL: <http://www.parcelfromchina.com/> (дата обращения: 01.10.2014)

⁷ Поисковый запрос: Mini Slim Credit Card Solar Power Pocket Calculator Free Shipping.

В России тоже существуют аналогичные платёжные сервисы – например, PayU на торговых площадках Molotok и Tiu.Ru и др. Однако регулятор (Центральный банк РФ) упорно не замечает компании, занимающиеся интернет-эквайрингом⁸, которые, например, в отчете, подготовленном в 2011 г. для Комитета по платежным и расчетным системам Банка международных расчетов (Базель, Швейцария), даже не упоминаются⁹.

Отчасти ситуацию можно объяснить лоббированием со стороны банковских структур, развивающих свои платёжные системы (например, Maestro Сбербанка России). Проблема лишь в том, что Сбербанк России агрессивно продвигает свои банковские карты Momentum, тогда как эквайринговые компании работают с множеством независимых платёжных систем. В результате на потребительском рынке услуг интернет-эквайринга в России доминируют сегодня американская PayPal, английская Skrill и активно внедряется китайская AliPay, через которые российские покупатели оплачивают свои зарубежные покупки.

Проблема 3. Продажа товаров. На рынке электронной торговли в поисках более дешёвых и оригинальных товаров покупатели обращаются на электронные торговые площадки, такие как eBay, AliExpress и «Молоток». Только на российском «Молотке» присутствует ежедневно более 250 тыс. посетителей и представлено более 12 млн товарных предложений¹⁰. Аудитория основных конкурентов – eBay и AliExpress – в десятки раз больше. При этом продавцом на электронной торговой площадке может стать любой интернет-пользователь: от студента, продающего старый учебник, до дилера промышленного предприятия, предлагающего в розницу товары массового спроса.

Сборы за сделки на электронных торговых площадках составляют 4–8% от цены товара и взимаются после продажи. Например, электронная торговая площадка «Молоток» гарантирует безопасность сделок, а также возмещение покупателям возмож-

⁸ Интернет-эквайринг – приём к оплате платёжных карт через Интернет с использованием специального web-интерфейса.

⁹ Платёжные, клиринговые и расчетные системы в России (Красная книга Банка международных расчетов) / Платёжные и расчетные системы. Вып. 29. – М.: Центральный банк РФ, 2011.

¹⁰ URL: http://university.molotok.ru/?page_id=2739 (дата обращения: 01.10.2014).

ных потерь в случае мошенничества на сумму до 10000 руб., а её конкуренты – вообще без ограничения суммы. Ни одна торговая сеть не может предложить поставщикам и покупателям товаров столь же привлекательные условия. Для дропшипперов такая торговля открывает поистине безграничные возможности.

В целом инфраструктура электронных розничных продаж в России даже превосходит по своей конкурентоспособности параметры ведущих зарубежных конкурентов – eBay и AliExpress. Ее основное преимущество – дешевизна и доступность предоставляемых услуг. Некоторые недостатки связаны с техническим несовершенством торгового интерфейса и непрофессионализмом менеджмента, но это скорее болезни роста.

Борьба старого и нового

В настоящее время разного рода лоббисты ломают копыя вокруг давно обсуждаемого проекта постановления Правительства РФ о снижении беспощинного порога ввоза товаров из-за рубежа с 1000 до 150 евро и веса отправок – с 31 до 10 кг. Правительство атакуют неспособные конкурировать с виртуальными торговцами крупные ритейлеры и ФГУП «Почта России», для которой отправления с товарными вложениями являются важнейшим источником доходов.

При этом даже по сведениям о внутренних электронных продажах, не учитывающих трансграничные поставки и продажи на электронных торговых площадках, объёмы электронной торговли в России растут феноменально. Так, по данным компании Data Insight в 2013 г. оборот розничной электронной торговли в России достиг 520 млрд руб. (16,3 млрд долл.), годовой прирост – 28% в рублях и 25% в долларах США¹¹. Причём, этот показатель в течение последних пяти лет стабильно прирастает на 27–33% в год.

Сегодня наблюдается массовая экспансия розничных торговых сетей в электронную коммерцию. На первый взгляд может показаться, что именно они там доминируют. Но только до тех пор, пока не возникает альтернатива в виде чисто виртуальных

¹¹ *Вирин Ф., Овчинников Б.* Электронная торговля в России. 2014. URL: http://www.slideshare.net/Data_Insight/virin-ovchinnikov-rif2014ecommerce (дата обращения: 01.10.2014).

продавцов с объективно меньшими транзакционными издержками и гораздо более низкими ценами при расширенном ассортименте.

Ритейлеры не могут без ущерба своим традиционным продажам предложить ни того, ни другого. Поэтому они вынуждены параллельно создавать клоны-дискаунтеры под новыми названиями, ориентированные на более взыскательных покупателей (например, магазины «TechnoPoint» для сети «DNS» или сайт «RBT.ru» для торговой сети «Эксперт»). Цены там рассчитаны на любителей сниженных цен, которых в обычный магазин завлечь все равно не удастся. Разумеется, такая стратегия используется не от хорошей жизни.

В Интернете нет монополии на торговую информацию – она всё равно прорвётся – неважно, в социальных сетях или где-то ещё. Поэтому причина масштабнейшей кампании противодействия развитию электронной розничной торговли, наблюдаемой сегодня в России, заключается в различном уровне транзакционных издержек в магазинной и электронной торговле, и изменить ситуацию административными методами невозможно.

С помощью повышения таможенных пошлин административными методами можно снизить конкурентоспособность российских субъектов электронной торговли. Однако это приведёт лишь к тому, что на российском потребительском рынке их место займут китайские и американские конкуренты. Лоббирующих повышение таможенных пошлин крупных ритейлеров это не спасёт, поскольку обойти пошлины не так уж сложно, тогда как издержки ритейлеров от роста таможенных пошлин лишь возрастут за счет затрат на лоббирование.

Положение в сфере розничной торговли менее всего позволяет надеяться на возможность возврата к прежним временам доминирования ритейла на рынке магазинной торговли. Очень хорошо в этой связи прослеживается вектор происходящих изменений, направленный в сторону доминирования не производителя как начала торговой цепи, а, наоборот, потребителя как источника её благополучия.

Благодаря вседесущности Интернета, потребители сами стали диктовать условия продаж всем участникам электронной торговли. В этой схеме нет места верховенству докризисных методов продвижения (PR и рекламе). В ситуации, когда рекла-

модатели и производители утратили монополию на достоверную информацию о товаре и его конкурентоспособных параметрах, потребители получили право самостоятельного выбора в условиях неограниченного конкурентного предложения.

Формирование новой торговой инфраструктуры

Этот процесс развивается достаточно быстрыми темпами, независимо от желания или нежелания рыночных монополистов или государственного регулятора. Для производителей основным фактором конкурентоспособности становится длительность производственного цикла. Чем он короче и гибче само производство – тем выше конкурентоспособность предприятия. Это связано с тем, что благодаря автоматизации сделок на первое место выходят так называемые «предпродажи» (pre-sales), когда сначала заключается сделка, а затем уже осуществляются производство и поставка товаров напрямую покупателям.

Чтобы схема заработала, необходимы посредники нового типа – специализированные логистические центры, трансформирующие валовые отгрузки товаров производителями в адресные поставки потребителям. В этой схеме нет места ни оптовым торговцам (логистические услуги оказываются по фиксированным тарифам на основе стандартных калькуляций), ни банковскому кредитованию (кредитор – конечный покупатель, предварительно оплачивающий приобретаемые товары). Сэкономленная маржа определяет снижение цены для конечных покупателей.

Меняется технология розничных продаж, когда покупатель имеет дело не с реальными товарами, а с их образцами в Интернете или в выставочном зале. Покупатель, основываясь на получаемой от розничного торговца информации, самостоятельно принимает решение о покупке и оплачивает товар. Оплата товара мгновенно идет по торговой цепи в сторону производителя (поставщика), запуская весь механизм товародвижения.

В результате на смену традиционному магазину (со складом, товарными запасами и пр.) приходят демонстрационный зал (физический или виртуальный) и пункты выдачи (либо служба доставки). Эта система уже применяется в России, например, в онлайн-мегамаркете OZON.ru (3 млн товаров, 700000 посетителей

ежедневно, 17 способов оплаты и доставки товара)¹². Однако для формирования полноценного рынка электронной торговли даже самого крупного корпоративного предложения явно недостаточно, так как доставка, оплата и купля-продажа должны быть независимыми, общедоступными и организованными по единым тарифам¹³.

В качестве эталона также можно взять китайские электронные торговые площадки, бесплатно предоставляющие розничным продавцам виртуальные торговые площадки (Taobao, AliExpress, DHGate и ряд др.).

Розничные торговцы на них либо выступают в качестве дроппиippers, либо предварительно выкупают оптовые партии товара по отпускным ценам производителей на распродажах. Обычная магазинная и оптовая торговля в этом процессе не участвует. Торговая площадка действует круглосуточно, не требуя ни торгового персонала, ни коммунальных и прочих затрат, ни офисных или торговых помещений. Всё происходит автоматически, обеспечивая равный доступ потенциальных покупателей к торговым предложениям продавцов независимо от места их нахождения и времени суток.

Поставщики (производители), распространяя продукцию через независимых розничных продавцов, формируют глобальную сеть торговых представителей, добровольно продвигающих их товары в виртуальной среде. Розничные торговцы здесь не только распространяют продукцию, но и служат идеальным барометром рыночного спроса, заменяя собой маркетинговые исследования.

Всё это становится возможным благодаря политике китайского правительства, целенаправленно поддерживающего создание международных распределительно-логистических центров, принимающих на себя все заботы по упаковке, маркировке, транспортировке и таможенному оформлению товаров¹⁴. Кстати,

¹² Пункты выдачи заказов OZON.ru. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1687456/#1687457> (дата обращения: 01.10.2014)

¹³ Калужский М. Л. Логистическая инфраструктура электронной коммерции // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 45–53.

¹⁴ Например, SP eCommerce Pte Ltd. URL: <http://www.specommerce.com> (дата обращения: 10.11.2014)

не только в Китае, но и в России массово создаются компании, специализирующиеся на оказании логистических услуг в сфере организации трансграничных поставок.

Проблема лишь в том, что все эти компании встроены в систему товародвижения китайских товаров и никак не задействованы для продвижения на зарубежные рынки российских товаров. Для её решения следует переориентировать политику государства на поддержку новых высококонкурентных форм ведения бизнеса. В противном случае вакантное пока место отечественных субъектов электронной торговли займут зарубежные конкуренты, а местные ритейлеры всё равно рано или поздно утратят контроль над рынком. Уже сегодня, по данным ФГУП «Почта России», доля почтовых отправок из Китая достигает 41% общего объёма входящей корреспонденции, и этот процесс только нарастает¹⁵.

Аналогичная ситуация наблюдается и в платёжной среде электронной коммерции. Так, например, китайская международная платёжная система UnionPay, конкурирующая с платёжными системами VISA и MasterCard, более 10 лет обеспечивает безопасные платежи при совершении сделок с китайскими товарами по всему миру.

В Российской Федерации сегодня сложились все условия для создания аналогичной инфраструктуры. Однако широко презентуемая «Национальная система платёжных карт» не предусматривает использование технологии 3D Secure, обеспечивающей безопасность оплаты товаров и услуг в Интернете¹⁶. Это неминуемо бьёт по российскому сегменту электронной торговли, снижая потенциал использования его возможностей для формирования в России продекларированного ещё в 2009 г. Правительством РФ международного финансового центра¹⁷.

¹⁵ «Зелёный коридор» для посылок из Китая // Почта России. – 2013. – № 6. – С. 9.

¹⁶ *Ерёмина А., Воронова Т.* и др. После запуска Национальной системы платёжных карт интернет-платежи могут остаться без защиты // Ведомости. – 17.10.2014. URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/34864431/internet-platezhi-vremenno-bezaschitny> (дата обращения: 01.11.2014).

¹⁷ Создание международного финансового центра / Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/finances/creation> (дата обращения: 01.11.2014).

Представляется, что продолжающееся лоббирование в Правительстве РФ корпоративных интересов заинтересованными структурами вряд ли позволит хоть как-то разрешить указанную проблему. Пока институциональные приоритеты государственных органов власти и управления подразумевают формирование в России международного рынка ценных бумаг, но не создание на постсоветском пространстве единой платёжной среды, где у российской промышленности объективно могли бы появиться новые конкурентные возможности и преимущества¹⁸.

Вместе с тем инфраструктура виртуальной розничной торговли сформируется в России независимо от чьего-либо желания в самые ближайшие годы, поскольку для этого сложились благоприятные экономические условия. Вопрос лишь в том, какое производство будет обслуживать эта новая инфраструктура, и ВВП какой страны в результате увеличится.

Новые формы и методы продаж

Чтобы понять причину феноменального успеха электронной торговли, следует отказаться от мифа, связанного с определяющей ролью рекламных коммуникаций в интернет-маркетинге и о том, что реклама якобы формирует потребительский спрос. Массовый приток покупателей в электронную торговлю обусловлен их желанием самостоятельно и независимо от назойливой рекламы реализовать своё право на достоверную информацию о товаре и его выбор. Маркетинговые технологии традиционной торговли не дают покупателям такой возможности. Электронная торговля предполагает не только заведомо больший выбор, чем в любом супермаркете, но и возможность получить исчерпывающую информацию о товаре из независимых источников, выбор оптимальной цены и оптимального поставщика.

Главное условие анализа рыночных преимуществ электронной торговли заключается в том, что **бессмысленно даже пытаться применять к ней лекала традиционной магазинной торговли**. В эпоху переизбытка информации и продолжающегося экономического кризиса покупатель не хочет забивать себе

¹⁸ Калужский М. Л. Институционализация платёжной среды электронной коммерции в России // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – № 2 (188). – С. 8–19.

голову рекламной чепухой. Он хочет покупать товар наилучшего качества, по самой низкой цене и с минимальными усилиями.

Именно этими обстоятельствами и обусловлены феноменальный успех электронной торговли и бессилие торговли традиционной. Так, например, по данным консалтинговой компании Gemius, около 70% россиян как минимум раз в месяц заходят на сайты электронной торговли, ежедневная аудитория которых достигает 9,6 млн человек, генерируя при этом около 250 млн просмотров¹⁹.

Аналогичная ситуация складывается и в других странах. Например, настоящим бичом магазинной торговли в Великобритании стало то, что там называется шоурумिंगом (англ. *showrooming*), когда покупатель примеряет понравившийся товар в магазине, а затем заказывает его через Интернет по более низкой цене²⁰.

Этот процесс в конечном итоге и определяет тенденции развития электронной розничной торговли в стремительно развивающейся сегодня сетевой экономике.

1. На смену традиционным магазинам приходят выставочные залы, где можно примерить и рассмотреть понравившийся товар, чтобы затем заказать его у виртуального продавца.

2. Товары доставляются на дом почтой, курьером, или их можно получить в пунктах выдачи. В электронной торговле важно только первое знакомство с товаром, потом его можно смело заказывать «вслепую».

3. Огромное значение приобретает интеграция коммуникативных технологий. Уже сегодня товар можно приобрести, просто сфотографировав на телефон его QR-код. И недалек тот день, когда любая бабушка с помощью телевизионного пульта сможет выбрать на экране телевизора и зафиксировать булку хлеба, а через пару часов получить и оплатить покупку в ближайшем пункте выдачи либо с курьерской доставкой.

4. Электронная торговля через предпродажи становится коллективным заказчиком производимой продукции от име-

¹⁹ Кто покупает онлайн? / Gemius. – 17.06.2014. URL: <http://www.gemius.ru/542/kto-pokupaet-onlajn.html> (дата обращения: 01.11.2014)

²⁰ *Loller B.* Retailers Are Using Consumer Mobile Devices to Offer a Great In-Store Experience / AdAge. – 19.03.2014. URL: <http://adage.com/article/digitalnext/retailers-showrooming-a-bad-thing/292167/> (дата обращения: 01.11.2014)

ни потребителей. Главным фактором конкурентоспособности производителей становится способность максимально сократить производственный цикл и свести производственный процесс к выпуску товаров по предоплаченным заказам.

Сетевая экономика возвращает рыночную конкуренцию из сферы финансовых манипуляций в сферу товарного производства на качественно новом уровне самоорганизации. Определяющее значение при этом имеют институциональные условия ведения бизнеса и качество логистической инфраструктуры электронной торговли. В своей совокупности они определяют условия и показатели развития глобального промышленного производства.

Сегодня мы являемся свидетелями качественного перехода к новому институциональному циклу в развитии мировой экономики. Причём экономику Российской Федерации трудно назвать аутсайдером в этом процессе. Однако есть определённая угроза критического отставания в условиях недостаточного понимания важности происходящего, которой в сложившихся условиях следует уделить повышенное внимание.

«ЭКО»-информ

В целях удовлетворения потребности экономики в квалифицированных кадрах, в системе профессионального образования Республики Татарстан сформирован государственный заказ на подготовку квалифицированных рабочих и специалистов исходя из потребностей работодателей и отраслевых министерств республики.

Согласно разработанному регламенту отраслевые министерства и ведомства ежегодно формируют прогноз потребности отрасли в подготовке кадров по специальностям начального, среднего и высшего профессионального образования на планируемый год и последующие два года. При этом учитываются перспективы развития отрасли, наличие трудовых ресурсов, свободных рабочих мест, выбытие работников в связи с естественной убылью и сокращением численности штатов, а также возможности замещения иностранной рабочей силы.

Инвесторам, реализующим в регионе новые инвестиционные проекты, предлагается заполнить форму по потребностям в кадрах на официальном сайте Министерства труда, занятости и социальной защиты РТ, которая будет учтена при подготовке прогноза на пять лет.

Источник: РИА-Рейтинг: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2014.pdf
(дата обращения 17.12.2014)