DOI: 10.17117/na.2016.03.01.175

Поступила (Received): 01.03.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.175.pdf>

Кошев Н.С.
Некоторые аспекты электронной торговли
товарами за рубежом

Koshev N.S.
Some aspects of e-commerce abroad

В данной статье изложены некоторые аспекты рынка электронной коммерции в Европе. Описаны системы реализации поставок товаров вне дома, различные методы распределения и способы выдачи товара. Показан уровень развития электронной коммерции в России и выявлены главные проблемы отставания от западных стран в этой сфере

Ключевые слова: электронная коммерция, способы выдачи товара, покупки в Интернете

This article presents some aspects of e-commerce market in Europe. Described systems of realization to supply of goods outside the house, various methods of distribution and ways to delivery of the goods. Showed the level of development of e-commerce in Russia and identified the main problems of lagging from the western countries in this area

Key words: e-commerce, ways to delivery of the goods, online shopping

Кошев Никита Сергеевич

Бакалавр, магистр

Московский государственный университет путей
связи Императора Николая II

г. Москва, ул. Образцова, 9

Koshev Nikita Sergeevich

Bachelor, Master

Moscow state university of railway engineering of
Emperor Nicholas II

Moscow, Obraztsova st., 9

В настоящее время рынок электронной коммерции B2C (Business to consumer) продолжает расти не только в Европе, но и в России. Поэтому рассмотрение опыта зарубежных стран в решении этого вопроса может быть полезным для нашей страны. Аббревиатура B2C (Бизнес к потребителю) означает все отношения, которые объединяют предприятия и конечных потребителей, а также технические средства или программное обеспечение, используемое для облегчения их взаимодействия. Эта торговля охватывает товары или услуги, предназначенные для широкой общественности. В частности, динамика объемов такой торговли во Франции (65 млрд. евро в 2015-2016 гг.) свидетельствует о все большей ее популярности, и поэтому опыт именно этой страны может быть полезен для отечественной логистики [1, с. 2-4].

С началом быстрого роста электронной торговли во Франции в 1980-х годах начали появляться точки выдачи товара. Это физическое место, где товары приобретённые в Интернете доставлялись транспортными операторами и выдавались интернет – клиентам. В основном это местные магазины (табачный магазин, продуктовые магазины и др.).

Клиент выбирает точку выдачи товара поблизости, в зависимости от того, какое место является наиболее удобным для него [2]. Это может быть близко к дому, к работе, к школе для своих детей, или рядом с местом для отдыха (тренажерный зал, ресторан и др.). Подавляющее большинство населения Франции (90-95%) в настоящее время живет в 10 минутах ходьбы от точек выдачи товаров. Основными компаниями сетей точек выдачи товара на территории Франции являются: Kiala, Relais colis, Mondial Relay, Pickup Services (Groupe La Poste). Эти четыре компании имеют 30000 – 35000 магазинов по всей территории Франции.

Для грамотной реализации сети, система нуждается в хорошо организованной цепочки поставок между различными операторами:

- производитель, поставщик интернет-торговца;
- поставщик логистических услуг, который принимает и хранит посылки, а также готовит и отправляет заказы от веб-торговца;
- перевозчик, который через свою сеть, развозит посылки со склада и подготавливает до точки выдачи товара;
- оператор сети точек выдачи товара, который наблюдает за логистической деятельностью различных точек выдачи, пока товар не будет получен клиентом и возможные обратные потоки.

Столкнувшись с ростом поставок товаров вне дома, стали появляться магазины нового типа: магазины выдачи товара. Эти магазины созданы для возврата посылок и расположены в местах с высокой посещаемостью, особенно на железно – дорожных станциях. Среди услуг, которые реально облегчают жизнь французов это покупка товара через интернет [3].

Клиент получает уведомление по SMS или по электронной почте прибытия посылки в магазин. Он идентифицирует себя QR-кодом через автоматический терминал на входе, когда он пришел в магазин. Рабочий магазина или машина под названием "Shuttle XP" начинает обрабатывать заказ и быстро доставляет посылку к оператору. Клиент, тем временем, может подождать несколько минут, в специально отведённом для этого месте или сделать некоторые покупки в самом магазине, а также ему предлагают такие услуги, как химчистка, ремонт сотового телефона или отправка какой-либо корреспонденции почтой. Клиент получает уведомление на экране в магазине, что посылка будет готова через несколько минут и он сможет забрать её на кассе (при предъявлении удостоверения) и оплаты покупки в случае необходимости. Как правило сам магазин может продавать одну категорию товаров, но производить выдачу других, которых можно купить только в интернете. Например: магазин крупной бытовой техники может выдать вам ваш заказ – собрание энциклопедий, которые вы не сможете купить в этом магазине. Соответственно, вы покупаете товар одного интернет-магазина, но можете забрать его в совершенно другом уже реальном магазине.

Для отечественной распределительной логистики может представлять определенный интерес метод «Драйв», который широко используется за рубежом. "Драйв" представляет собой метод распределения, который развивается во

Франции в течение 10 лет, относящийся к традиционной системе супермаркетов и гипермаркетов. Для потребителей, "драйв" – это ещё один способ сделать покупки онлайн, то есть сначала заказать и купить товар в Интернете, а после приехать (прийти пешком) и получить его прямо в багажник своего автомобиля в точке выдачи. Как правило, "драйв" прилагается к физическому магазину одной компании. В настоящий момент концепция "драйв" продолжает расти (рис. 1), но рост несколько замедлился, в связи с большой плотностью сети (3579 "драйвов" на октябрь 2015 года).

Рис. 1. Эволюция количества точек выдачи "драйв" во Франции

Клиент выбирает свои товары и оформляет заказ на сайте дистрибьютора напрямую покупая в Интернете. Затем выбирает удобную для себя точку выдачи "драйв" и временной промежуток, чтобы получить свой товар. После чего клиент приезжает в специально – зарезервированное место на парковке и сообщает о своём прибытии через терминал установленный на данном парковочном месте. Спустя некоторое время сотрудник "драйва" укладывает ваш заказ непосредственно на хранение в багажник вашего автомобиля.

Способ выдачи товаров "Драйв" идеально подходит для товаров под контролируемой температурой, поскольку они предназначены для продовольственных магазинов. "Драйв" обычно имеет склад и холодную комнату, где товары будут храниться в ожидании прибытия клиента.

Концепция "драйв" существует во многих странах в такой же форме, как и во Франции. В некоторых странах существуют также точки выдачи товаров для тех, кто пришёл пешком, под названием "Walk-Up окна". Некоторые учреждения предлагают окна на первом этаже, где "драйв" не может быть реализован (рис. 2).

Окна "Walk-Up" предоставляют клиенту услуги аналогичные "драйву", только позволяя получать продукты непосредственно снаружи магазина через специальное окно. Есть несколько причин для создания этой службы, особенно, когда жители страны в целом не моторизованные.

Рис. 2. Точка выдачи товаров McDonald's через "Walk-Up окно"

В России, когда Макдональдс только начинал открывать новые рестораны, он присоединил окно "Walk-Up". Большинство российских семей делают покупки не имея никакого автомобиля, поэтому такое альтернативное предложение выдачи товаров остаётся актуальным.

Кроме перечисленных способов выдачи товара, в настоящее время используется еще один не менее эффективный – это система автоматического шкафа (рис. 4). Она состоит из набора отдельных шкафчиков для доставки и выдачи посылки. Эта система, основана на электронной коммерции, т.е. покупки в Интернете, с последующей доставкой товаров до потребителя в требуемое место.

Рис. 3. Географическое расположение автоматических шкафов компании InPost на территории России

Из-за их расположения и их характер, шкафчики могут использоваться 7 дней в неделю и 24 часа в сутки. Они широко пользуются популярностью в Европе на различных местных станциях вокзалов, особенно в Германии и Польше. Надо отметить, что данная система используется и в России, при выдаче посылок компаний Ив Роше, WITT и др. [4]. Но, пока, это практикуется только в очень крупных городах – Москва, Санкт-Петербург и некоторых других (рис. 3).

В общем, автоматические шкафы устанавливаются на проходах в таких местах, как вокзалы, почтовые отделения, открытые парковки, супермаркеты и городские центры, поскольку они являются местами повышенного трафика.

Рис. 4. Автоматический шкаф для доставки и выдачи посылок

Инструкция по эксплуатации очень проста для пользователя. При заказе онлайн, потребитель выбирает место доставки товара (в зависимости от его удобства). Когда, доставка будет произведена в шкафчик, клиент получит SMS подтверждение с персональным кодом или уведомление по электронной почте о прибытии пакета. Этот код будет использоваться для идентификации локально (через цифровой интерфейс набора) и откроет шкафчик содержащий ваш заказ.

Сегодня рынок электронной коммерции в России находится на стадии интенсивного развития. По данным исследовательского агентства Data Insight объем российского рынка электронной коммерции в 2015 году составил 650 млрд. рублей (рост на 16% за год) [5]. По мнению многих экспертов в 2020 году объем рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд. руб. (рис. 5).

На современном этапе в этой сфере очень много препятствий для её развития. Главной причиной является то, что интернет ещё не коснулся жизни большого числа людей, либо из-за недостатка знаний или доверия. Только малая часть людей склонна заниматься покупками в Интернете или какими-нибудь финансовыми операциями в Сети. Многие просто отказываются верить подлинности совершенно безличных бизнес операций. Люди опасаются требований о раскрытии личной или частной информации из соображения безопасности.

Рис. 5. Объем рынка электронной коммерции в России (млрд. руб.)

Другие пользователи напротив, просто не имеют уровня образования, технической подготовки и материального благосостояния к использованию услуг в данной сфере. Но проблемы на уровне человеческого развития или мышления это не самое страшное. Существует также проблема в том, что скоропортящиеся товары и продукты питания просто не подходят для электронной торговли. Срок доставки товара может быть весьма значительный, а получить какое-либо возмещение или вернуть продукт может быть крайне затруднительно.

Таким образом, общий уровень развития электронной коммерции в России в значительной мере отстает от показателей развития на западе. Но благодаря аспектам зарубежных стран описанных выше, можно сформировать благоприятную обстановку для быстрого роста и развития электронной торговли в России.

Список используемых источников:

1. CHIFFRES CLÉS 2014. Fédération e-commerce et vente à distance.
URL: http://www.fevad.com/uploads/files/enjeux2014/Chiffres_Cles_2014.pdf
2. Chronopost. Zengo.
URL: <http://www.chronopost.fr/transport-express/livraison-colis/site/chronov4/lang/fr/Zengo>
3. Daniel Bicar. Le plus grand pickup store du groupe
URL: <http://www.lsa-conso.fr/le-plus-grand-pickup-store-du-groupe-la-poste-en-vitrine-a-la-gare-saint-lazare-de-paris>
4. InPost. Почтоматы. URL: <https://inpost.ru/ru/customers/nayti-blizhaishiy-terminal>
5. Data Insight: Электронная торговля в России. Итоги 2015 года.
URL: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2015-cmonday>