

---

---

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ

---

---

УДК 004.77.3

С.А. Важенин<sup>1</sup>  
Н.К. Смирнов<sup>2</sup>  
Л.В. Шарапова<sup>3</sup>

## АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

S.A. Vazhenin  
N.K. Smirnov  
L.V. Sharapova

### THE ANALYSIS OF PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ONLINE SHOPS AS REPRESENTATIVES OF SMALL BUSINESSES

Появление Интернета в России пришлось на начало девяностых. Так как Интернет в России появился позже, чем в западных странах, развитие электронного бизнеса также значительно отставало. Например, в 2000 году на просторах Рунета было меньше тысячи онлайн-магазинов. Слабое развитие Интернета в то время сдерживало развитие подобного бизнеса.

Последние 15 лет бурного распространения Интернета на территории России существенно изменили ситуацию. Уже к 2013 году в России насчитывалось около 40 тысяч интернет-магазинов. Интернет-бизнес стал основным направлением в малом бизнесе. Этому послужило несколько причин: относительная дешевизна открытия бизнеса (зачастую можно организо-

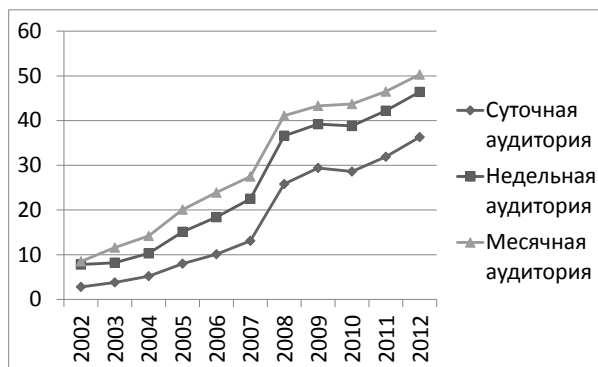


Рис. 1. График роста числа интернет-пользователей в России, составленный Фондом общественного мнения [1]

вать интернет-магазин, вообще не вкладывая средств ни во что, кроме самих товаров), доступ к огромной аудитории из 82 млн интернет-пользователей, отсутствие необходимости снимать помещение для магазина. Все эти причины, а также огромный спрос, значительно превышающий предложение, сделали интернет-магазины наилучшей возможностью создать собственный бизнес с нуля.

<sup>1</sup> Доцент АНО ВО «Российский новый университет».

© Важенин С.А., 2016.

<sup>2</sup> Магистрант АНО ВО «Российский новый университет».

© Смирнов Н.К., 2016.

<sup>3</sup> Доцент АНО ВО «Российский новый университет».

© Шарапова Л.В., 2016.

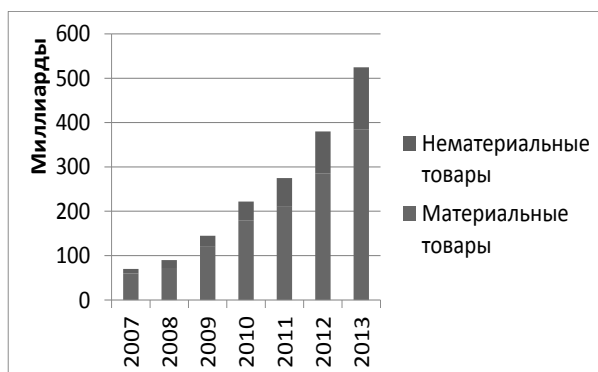


Рис. 2. Динамика роста оборота интернет-торговли (данные InSales.ru, Data Insight, Morgan Stanley)

По мере наполнения рынка ситуация стала кардинально меняться [2]. В последние годы перед интернет-магазинами появились серьезные проблемы. Во-первых, рынок начал ими переполняться, создавая ожесточенную конкуренцию, которая практически отсутствовала до этих пор. На 2015 год в России насчитывалось уже порядка 100 тысяч интернет-магазинов. Во-вторых, в Интернет пришли крупные магазины, которые раньше уделяли мало внимания бизнесу в онлайн. В качестве примеров можно привести такие магазины, как «Юлмарт», «М. Видео», «Медиамарт». Крупные сетевые магазины имеют возможность закупать товар огромными партиями и выставлять на сайте очень большой ассортимент по ценам, значительно более низким, чем могут позволить мелкие интернет-магазины [4].

Имеют ли небольшие интернет-магазины возможность выдержать современные жесткие условия рынка или этот вид бизнеса уже доживает свои дни? Попробуем рассмотреть возникшие проблемы более подробно и разобраться.

Продажа товаров онлайн дает преимущество перед традиционной торговлей как клиентам, так и самим магазинам.

Для клиентов это:

- отсутствие необходимости идти в магазин, чтобы подобрать интересующий товар;
- возможность удобно сравнивать магазины друг с другом как по цене товара и доставке, так и по качеству товара;
- возможность узнать отзывы других людей об интересующем товаре;
- возможность заказать товар из другого города, что особенно актуально для покупателей, проживающих в регионе.

Для магазинов это:

- отсутствие необходимости держать торго-

вое помещение. Достаточно ограничиться складом;

- удобно собирать статистику спроса и выбирать ассортимент товара;
- минимальные стоимость и сроки вхождения в бизнес.

На основе этих позиций можно описать преимущества, которые получают крупные компании в онлайн-торговле и проблемы, с которыми сталкиваются малые.

Первой, и одной из наиболее важных, является проблема конкуренции со средним и крупным бизнесом. Большие магазины имеют, помимо более низких цен, целый ряд преимуществ. Крупные магазины могут позволить себе иметь филиал или склад сразу во всех крупных городах, а также организовать собственную службу доставки, что уменьшит как время доставки, так и ее стоимость. Мелкие магазины чаще всего прибегают к услугам Почты России, в случае доставки товаров по стране, а многие клиенты не желают ждать по 10–15 дней, пока посылка дойдет до их города, не говоря уже о том, чтобы идти на почту и стоять в очередях. Из-за низкого уровня доверия клиентов (особенно в регионах) к небольшим интернет-магазинам, они не хотят оплачивать покупки картами или виртуальными деньгами, из-за чего приходится отправлять посылки, надеясь, что клиент окажется сознательным и выкупит посылку на почте, что бывает далеко не всегда и увеличивает и без того немалые затраты на почтовые отправления, в то время как у крупных магазинов есть четко налаженная логистика, а товары почти всегда присутствуют на складе в любом крупном городе.

Второй проблемой стало то, что в последнее время производители товаров сами начинают продавать свой товар в розницу. Это вызвано тем, что открыть и начать продажи в собственном интернет-магазине не составляет никакого труда, и производители просто перестают нуждаться в посредниках. Благодаря собственному производству они могут предложить клиентам более выгодные цены.

Еще одна проблема для мелких магазинов – это узнаваемость бренда и лояльность клиентов. Действительно, на раскрутку бренда крупные магазины тратят баснословные деньги, мы можем увидеть их рекламу повсюду: на улице, в Интернете, по телевизору. Небольшие магазины просто не могут себе позволить такие траты на рекламу. Это очень важный фактор, так как по статистике клиент, уже купивший что-то в одном магазине, скорее вернется в него, чем пойдет в новый.

Таблица 1

**Статистика роста и объема  
онлайн-продаж некоторых  
крупных магазинов (за 2013 год)**

Компания	Торговое направление	Объем продаж онлайн; (млрд рублей)	Темпы роста онлайн-продаж
Юлмарт	БТиЭ	11.3	100%
Ситилинк	БТиЭ	9.4	200%
Утконос	Смешанный	9.0	0%
Exist.ru	Автозапчасти	9.0	25%
KupiVip.ru	Одежда и обувь	6.8	203%
Ozon.ru	Смешанный	5.7	39%
Otto	Одежда и обувь	5.4	63%
Holodilnik.ru	БТиЭ	4.7	70%
Комус	Товары для офиса	4.2	278%

С приходом крупных магазинов в онлайн ситуация стала еще хуже, так как они начали вкладывать деньги в SEO-оптимизацию и раскрутку в Интернете, благодаря чему маленьким интернет-магазинам попасть на первую страницу поискового запроса стало практически невозможным, а перебить ставки, установленные магазинами на контекстную рекламу, становится всё сложнее (контекстная реклама построена таким образом, что в первую очередь будет показана та реклама, за которую компания готова заплатить больше денег). Таким образом, крупные компании вытесняют мелкие с основного рекламного рынка в Интернете.

В настоящее время всё более популярным становится создание страничек магазина в социальных сетях. Но и они начинают захватываться крупными магазинами, так как продвижение странички напрямую зависит от количества вложенных в нее денег. Кроме того, чтобы администрировать такие странички, требуются дополнительные сотрудники, которых не могут себе позволить мелкие интернет-магазины.

Теперь, когда мы оценили весь объем проблем, вставших перед молодым интернет-бизнесом, возникает вопрос – что делать? Многие интернет-магазины, которые привыкли к традиционной торговле и подстраивают свой онлайн-бизнес под нее, уже теряют прибыль и закрываются. Верным решением в данной ситуации будет подкорректировать, а в некоторых случаях и вовсе изменить парадигму торговли.

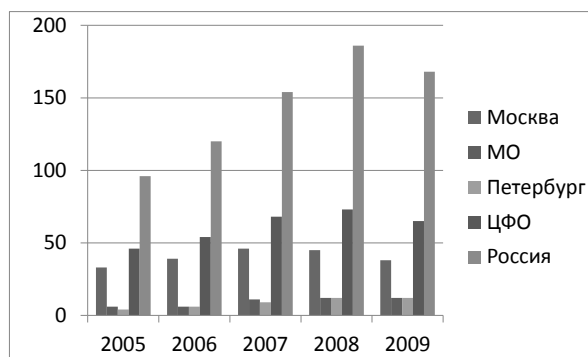


Рис. 3. Динамика оборота микро- и малых предприятий. На диаграмме видно, что падение оборота началось уже в 2009 году, что совпадает с бумом выхода в онлайн крупных торговых сетей [3]

До сих пор большинство интернет-магазинов, руководствуясь правилом «чем больше, тем лучше», пытались добавить в свой ассортимент максимально возможное количество разнообразных товаров, зачастую уходя очень далеко от тематики магазина и превращая его в подобие рынка. В этой логике есть свой смысл – чем больше товаров в магазине, тем больше у него потенциальных клиентов. Проблема в том, что именно такой логикой руководствуются новоиспеченные гиганты интернет-торговли, и магазинам, решившим взять ее на вооружение, приходится конкурировать с ними, не имея таких ресурсов, что заведомо обречено на провал.

Современному малому бизнесу следует отказаться от такой концепции и сосредоточиться на небольшом ассортименте нишевых товаров. Например, вместо того чтобы продавать всевозможные аксессуары для смартфонов, сосредоточиться на продаже аксессуаров для людей, занимающихся экстремальным спортом. Такой подход дает ряд преимуществ перед крупным бизнесом. Во-первых, за относительно небольшим ассортиментом легко следить, и если найти надежного поставщика, то все товары всегда будут в наличии. Во-вторых, нужно досконально разобраться в тематике своей ниши, что позволит разговаривать с аудиторией магазина на «своем» языке и оказывать качественную поддержку, которая часто «хромает» в больших магазинах. Такой подход позволит постоянно находиться в тренде и вовремя пополнять ассортимент новинками. Всё это, несомненно, скажется на лояльности клиентов. Как мы уже говорили ранее, клиент, совершивший покупку в магазине, в следующий раз, вероятнее всего, вернется в тот же магазин, вместо того чтобы искать новый. Кроме того, клиент сам будет больше доверять магазину, специализирующемуся на необходимом ему

товаре, чем магазину, продающему всё подряд. Именно на создание базы постоянных клиентов и ориентируется такой узконаправленный подход.

Теперь рассмотрим позицию небольших магазинов по цене/качеству. До сих пор большинство магазинов стремится закупить товар у поставщика, чаще всего у Китая, по минимальной цене, что естественно отражается на его качестве. Такая позиция опять же приводит к заранее проигрышной конкуренции с крупными магазинами, которые могут позволить себе закупать товары большими партиями по более выгодным ценам.

Небольшим магазинам следует сосредоточиться на качестве товара, даже если это будет в ущерб их цене. Крупные магазины далеко не всегда могут следить за качеством всех своих товаров, в то время как малые, напротив, за счет небольшого ассортимента могут полностью его контролировать. Кроме того, в зависимости от направленности магазина может быть разумно продавать товары комплектами. Это еще больше облегчит клиентам поиск необходимых им товаров и повысит их лояльность к магазину. При размещении рекламы следует также сосредоточиться на качественных характеристиках товара, а не на ценовых.

Многие магазины всё еще используют услуги Почты России для доставки товаров клиентам, несмотря на долгие сроки и высокую частоту отказов, в то время как их крупные конкуренты используют собственные службы доставки или имеют свои филиалы в большинстве городов по стране. Разумнее всего в этой ситуации прибегнуть к услугам частных служб доставки. Это ограничит клиентуру магазина, так как такие компании чаще всего осуществляют доставку только в крупные города, но с другой стороны, — это уменьшит сроки доставки до нескольких

дней, улучшит сервис и позволит конкурировать с большими магазинами. В конце концов, не стоит забывать, что именно в крупных городах проживает самое платежеспособное население.

Мы рассмотрели и проанализировали основные проблемы, которые возникают или вскоре возникнут перед малым бизнесом. На основе данной информации можно заключить, что малый интернет-бизнес все еще имеет перспективы развития на просторах Сети. Чтобы продолжить существовать, многим магазинам придется изменить принципы торговли, используя слабые места больших конкурентов. Взамен объема ассортимента и дешевизны товара должны прийти качество и клиентоориентированность. Должны быть изменены и другие аспекты бизнеса, такие, как доставка и размещение рекламы. Малому бизнесу не стоит бояться перемен. В современном, быстроменяющемся мире адаптируемость становится главным залогом успеха, причем не только для бизнеса.

## Литература

1. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2013. Фонд общественного мнения [Электронный ресурс]. — <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10950>, 2013.
2. Горбатов А. Довезти любой ценой // Эксперт-ONLINE. — 2013. — № 44 (874).
3. Сравнительный анализ деятельности малых предприятий г. Москвы, Московской области, г. Санкт-Петербурга, ЦФО и России в целом: отчет за 2005–2009 годы. — М., 2009. — [http://allmedia.ru/content/document\\_r\\_a09d6f5b-bf0b-4796-9146-ad679338be87.html](http://allmedia.ru/content/document_r_a09d6f5b-bf0b-4796-9146-ad679338be87.html)
4. Рейтинг лучших интернет-магазинов Рунета 2013 года, по материалам проекта [Электронный ресурс]. — <http://goodbodyru.blogspot.ru/p/blog-page.html>