

Интеграция традиционной коммерческой деятельности предприятия и электронной коммерции

Кадиков Данил Ренатович
аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kadikov@gmail.com

Развитие коммуникационных технологий привело к тому, что в 21 веке предпринимателям приходится учитывать в бизнесе, как реалии физического пространства, так и пространства Интернет. В наиболее технологически развитых странах электронная коммерция (здесь электронная коммерция рассматривается в узком смысле, как торговля товарами и услугами посредством глобальной сети Интернет) стала состоявшимся и развитым явлением. Исследователи и предприниматели в этих странах накопили значительный опыт для оценки особенностей конкуренции в сфере электронной коммерции, что подтверждается большим количеством статей, монографий и исследований этого явления. Таким образом, российские предприниматели имеют все возможности, чтобы не учиться на собственных ошибках.

Интернет сделал возможным появление новых типов предприятий, продающих своих товары и услуги только онлайн (click-only фирмы), которые стали оттягивать на себя часть клиентов традиционных оффлайн предприятий (brick-and-mortar фирмы). Ответом на этот вызов стала трансформация многих работавших вне сети Интернет фирм в онлайн-и-оффлайн (перевод автором англоязычных терминов click-and-mortar, hybrid e-commerce, bricks-and-clicks, surf-and-turf и др.) предприятия. Онлайн-и-оффлайн фирмы имеют ряд преимуществ перед «только онлайн» предприятиями. Большинство устоявшихся и работавших длительное время оффлайн фирм обладают известной торговой маркой, большими финансовыми ресурсами, глубоким знанием рынка, широкой клиентской базой и хорошими отношениями с поставщиками. Тем не менее, при выходе оффлайн фирмы в Интернет возникает проблема взаимодействия между онлайн и оффлайн частями бизнеса компании.

Основной целью онлайн-и-оффлайн предприятий является укрепление существующих связей с клиентами в пределах занимаемых рынков [1, стр. 178]. Один из наиболее убедительных доводов в пользу выхода существующих оффлайн предприятий в Интернет – относительно невысокая стоимость обслуживания клиентов через Интернет практически вне зависимости от их местонахождения благодаря свойству всеобщности доступа глобальной сети. Тогда как обычный магазин достаточно чувствителен к расстоянию до своих потенциальных покупателей. Благодаря этому, некоторые фирмы для снижения операционных издержек заменяют продажу товаров и услуг через физические магазины на продажу онлайн, продолжая присутствовать на локальных рынках. Другие используют Интернет для увеличения количества предлагаемых товаров и услуг для привлечения новых потребителей без продажи вне ранее занимаемых рынков. Однако для достижения высоких результатов от выхода оффлайн фирмы в Интернет требуется высокая степень интеграции онлайн и оффлайн частей ее бизнеса. Чем она выше, тем более предсказуем и значителен результат. Слабая связь между традиционной и онлайн частью бизнеса фирмы может привести к непредсказуемым результатам.

В первые годы развития электронной коммерции был распространен подход, когда предприятия создавали каналы электронной коммерции достаточно независимыми от существовавших физических путей сбыта [3, стр. 2]. С накоплением опыта, появлением большего количества онлайн-и-оффлайн фирм и усилением конкуренции между ними возникла проблема возможных конфликтов между каналами маркетинговых коммуникаций, то есть, продавая через Интернет, фирмы потенциально могли конкурировать со своими физическими магазинами [2, стр. 494]. Было найдено несколько путей разрешения конфликтов коммуникационных каналов при их возникновении. Например, благодаря возможности выбора клиентом способа покупки на сайте компании: напрямую через веб-сайт или с помощью дилера при личной встрече, либо путем

дифференциации вида товаров или услуг продаваемых через Интернет, и через дилеров оффлайн [2, стр. 495].

Высокая степень интеграции позволяет фирме в ряде случаев снижать издержки путем экономии на затратах трудовых ресурсов (например, благодаря передаче потребителю такой деятельности как поиск информации, заполнение форм и др.); хранении запасов (исчезает необходимость хранить нерегулярно покупаемые товары на территории магазина, при сохранении их в списке продаваемых товаров и услуг в Интернете); маркетинга и стимулирования продаж (путем информирования потребителей с помощью одного из каналов продаж о товарах и услугах, доступных в другом канале) и др. [3, стр. 7]

Чем сильнее интегрированы оффлайн и онлайн части предприятия, тем большего, по сравнению с фирмами работающими только в Интернет, доверия со стороны клиентов можно достичь. Во-первых, благодаря тому, что у онлайн-и-оффлайн фирмы есть физический магазин, в который можно вернуть товар или куда можно прийти пожаловаться в случае возникновения претензий. С другой стороны, существование Интернет портала позволяет улучшить обратную связь между клиентом и фирмой, что также повышает к ней доверие [3, стр. 8]. Еще одной причиной повышения доверия к хорошо интегрированной онлайн-и-оффлайн фирме с длительной репутацией является ее бренд, который облегчает клиентам выбор в Интернете [2, стр. 238].

Преимущества от интеграции оффлайн и онлайн коммерции могут быть достигнуты на разных этапах процесса покупки, позволяя лучше дифференцировать товар или услугу, и предоставляя дополнительные услуги потребителю [3, стр. 7]. Некоторые услуги могут быть предоставлены до покупки, например, информация о товаре в Интернет, или возможность протестировать товар в обычном оффлайн магазине. Другими услугами покупатель сможет воспользоваться после покупки. Например, обслуживание банковского счета через Интернет, техническая поддержка, и другими послепродажными услугами как в Интернет, так и оффлайн.

Помимо достижения большей степени синергии между двумя каналами распространения фирмы, реструктуризация и пересмотр целевых рынков, в процессе выхода в Интернет, может улучшить ее конкурентные преимущества [1, стр. 179].

Таким образом, выход предприятия в Интернет расширяет его возможности по привлечению новых клиентов и увеличению охвата рынка, но в то же время требует решения новых задач. На сегодняшний день, каналы электронной коммерции становятся составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций [4, стр. 108], что создает потенциальную возможность для конфликта между элементами этого комплекса. Только высокая степень интеграции как онлайн и оффлайн частей бизнеса, так и комплекса маркетинговых коммуникаций в целом, позволяет предприятию улучшить свою конкурентную позицию на рынке.

Литература

1. Adelaar T., Bouwman H., Steinfield C. (2004) Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: implications for geographical market reach and customer type // *Telematics and Informatics*, № 2, p. 167-182.
2. Armstrong G., Kotler P. (2004) *Marketing: an Introduction*, 7th edition. / Upper Saddle River: Prentice Hall.
3. Steinfield C. (2004) Does online and offline channel integration work in practice? Department of Telecommunication, Information Studies, and Media at Michigan State University.
4. Ward M.R. (2001) Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping? // *Netnomics*, №2(3), p. 103-117.