
ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ ТОРГОВЛИ: ТРАДИЦИОННАЯ, ДИСТАНЦИОННАЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ

Котляров Иван Дмитриевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансовых рынков и финансового менеджмента Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета Высшая школа экономики; ivan.kotliarov@mail.ru

В данной статье рассмотрены основные этапы эволюции торговли. Показаны достоинства и недостатки выявленных форм торговли. Установлены главные направления, по которым происходило развитие форм торговли.

Ключевые слова: эволюция торговли, традиционная торговля, дистанционная торговля.

ВВЕДЕНИЕ

Электронная коммерция в современных источниках считается инновационным способом ведения бизнеса, позволяющим участникам предпринимательской деятельности с минимальными затратами взаимодействовать друг с другом независимо от расстояния в удобном для них режиме. Однако в любой форме ведения бизнеса можно вычленить как минимум две составляющие: сущностную, характеризующую принципиальные содержательные отличия данной бизнес-модели от остальных способов ведения предпринимательской деятельности, и технологическую, представляющую собой набор конкретных инструментов, при помощи которых данная бизнес-модель реализуется на практике. И если в случае электронной коммерции технологическая составляющая является безусловно инновационной, то подробного анализа сущностного аспекта пока предложено не было, как и обоснования его принципиально инновационного характера, о котором пишут апологеты «новой экономики» (хотя следует отметить, что эйфория от проникновения Интернет-технологий в бизнес проходит, и в последние годы электронную коммерцию с полным правом трактуют как частный случай дистанционной торговли [3, 7]).

Цель данной статьи состоит в исследовании эволюции форм торговли, приведшей в конечном счете к возникновению электронной коммерции. Это, на наш взгляд, позволит понять также и сущностный аспект этой формы взаимодействия между продавцом и покупателем. Разумеется, в формате журнальной статьи невозможно подробно осветить все формы торговой

деятельности и этапы ее развития – скорее, мы попытаемся отразить основные тенденции эволюции торговли.

Отметим, что проблеме истории развития торговли и возникновения такой ее специфической формы, как дистанционная, в современных исследованиях уделяется мало внимания. Основной акцент делается либо на форматах торговли, либо на практике использования разнообразных моделей дистанционной торговли в повседневной деятельности предприятия, либо, наконец, на анализе современного состояния дистанционной торговли [9]. Исторический аспект в работах, посвященных электронной коммерции, заключается лишь в описании технологического развития самой электронной торговли [2, с. 28 – 47], а приоритет отдается методам применения электронной коммерции в хозяйственной деятельности [5]. В выполненном в таких исследованиях анализе предпосылок возникновения электронной коммерции отсутствуют попытки вписать ее в общий контекст эволюции торговли [6] – в силу чего, на наш взгляд, и возникает иллюзия ее абсолютной инновационности и обособленности от остальных форм дистанционной торговли.

В данной статье мы попытаемся заполнить этот пробел.

ЛИЧНЫЕ ФОРМЫ ТОРГОВЛИ

Под личными формами торговли мы понимаем те ее разновидности, в которых взаимодействие продавца и покупателя происходит при личном непосредственном общении, «вживую».

Оставляя в стороне такую специфическую форму торговли, как ярмарочная, отметим, что исторически ведение торговой деятельности было связано с наличием у продавца постоянной (или, по крайней мере, долговременной) торговой точки и товара, предлагаемого для продажи. Поскольку товар физически доступен для ознакомления и тестирования, покупатель может самостоятельно удостовериться в его потребительских свойствах и в случае заинтересованности немедленно купить, при этом сделка полностью совершается на месте – клиент лично отдает плату продавцу и сразу же получает товар, продавец же, в свою очередь, отдает товар покупателю и немедленно получает причитающуюся за него плату. Отсутствует как ожидание оплаты продавцом (в таких формах торговли кредит обычно не предлагает), так и ожидание товара после оплаты (покупатель не авансирует продавца). Эти характеристики сделки обуславливают ее удобство для участников – как и ее недостатки (табл. 1).

Отметим, что в данной форме торговли одна и та же единица товара выступает в двух качествах:

- собственно как объект купли-продажи;
- как носитель информации о потребительских свойствах себя самого (именно путем «считывания» этой информации, то есть осмотра и тестирования товара в месте продажи покупатель принимает решение о его приобретении).

Достоинства и недостатки традиционной торговли

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - возможность непосредственно оценить потребительские свойства товара; - при заинтересованности в товаре немедленно вступить во владение им 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность обеспечить удовлетворенность потребителя за счет немедленного предоставления товара; - простота сделки (товар на месте обменивается на деньги); - возможность воздействия на потребителя в ходе общения с ним с целью принятия положительного решения о покупке; - возможность формирования лояльной клиентской аудитории за счет личного общения и привязывания потребителей к фиксированной торговой точке
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - удаленность торговой точки от места проживания клиента; - ограниченность выбора товаром, имеющимся в наличии 	<ul style="list-style-type: none"> - существенные затраты на приобретение или аренду торговой точки; - существенные затраты на поддержание складских запасов; - ограниченность целевой аудитории лицами, проживающими в зоне доступности торговой точки

Тогда же появились два основных способа вступления инициирования контакта с покупателем:

- активный, при котором продавец сам обращается к покупателю, побуждая его приобрести свой товар (зазывание);
- пассивный, когда продавец опосредованно доводит до потенциального покупателя свое торговое предложение.

Существовали два пути снижения затрат продавца: либо отказ от закупки большого количества товара и поддержания складских запасов, либо отказ от постоянной торговой точки (возможна, разумеется, и комбинация этих способов).

Отсутствие торговой точки исторически означало торговлю в разнос (табл. 2). Это позволяет продавцу, с одной стороны, минимизировать свои издержки (так как отсутствуют затраты на приобретение или аренду торговых и складских помещений; затраты на покупку товара также невелики, поскольку его количество ограничивается физическими возможностями продавца), а с другой, – увеличить число возможных покупателей (за счет отсутствия географической привязки к торговой точке). При этом сохраняются многие достоинства, присущие классической торговле (простота сделки, возможность непосредственной проверки потребительских свойств товара перед покупкой и т.д.).

Может показаться, что с качественной точки зрения существенных отличий между классической торговлей и торговлей в разнос нет, речь идет лишь о замене платной стационарной торговой точки бесплатной мобильной, механизм взаимодействия продавца и покупателя остается тем же. Однако это не так: посещение магазина покупателем было заменено доставкой

товара к текущему местонахождению покупателя (породив в качестве своей предельной формы торговлю с обходом домов потенциальных клиентов). Не случайно торговля в разнос выделяется в качестве одной из трех основных разновидностей розничной торговли (наряду со стационарной и дистанционной (посылочной)) [7, с. 24].

Таблица 2

Торговля в разнос: достоинства и недостатки

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - возможность непосредственно оценить потребительские свойства товара; - при заинтересованности в товаре немедленно вступить во владение им; - получение товара в месте нахождения покупателя без необходимости посещения торговой точки продавца 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность обеспечить удовлетворенность потребителя за счет немедленного предоставления товара; - простота сделки (товар на месте обменивается на деньги); - возможность воздействия на потребителя в ходе общения с ним с целью принятия положительного решения о покупке; - отсутствие затрат на поддержание постоянной торговой точки; - низкие затраты на закупку товара (из-за ограничений на его количество в наличии, обусловленных физическими возможностями продавца); - расширение клиентской аудитории благодаря отсутствию привязки к постоянной торговой точке
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - малый ассортимент товаров; - сложность поиска продавца в силу отсутствия у него постоянной торговой точки 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченное количество товара в наличии (из-за ограниченных физических возможностей продавца); - ограниченный ассортимент (по той же причине); - не все товары могут продаваться в разнос в силу технических ограничений; - большие затраты физических сил продавца; - сложность формирования лояльной клиентской аудитории (из-за отсутствия постоянной торговой точки)

Отметим, что при торговле в разнос продавец может, тем не менее, инвестировать в создание товарных запасов сверх того количества, которые он физически способен транспортировать. Это связано с тем, что срок поставки нужного ему товара может превышать то время, за которое распродается переносимая продавцом на себе партия товара, и поэтому отказ от создания запасов чреват риском приостановки торговой деятельности. Кроме того, благодаря большему объему закупок возникает возможность получить дополнительную скидку.

В случае отказа от закупки товара происходит переход к торговле по образцам, которая качественно отличается от классической торговли (табл. 3).

1. Товар, предъявляемый покупателю для оценки потребительских свойств и принятия решения о покупке (т.е. образец), и товар, фактически

приобретаемый покупателем, представляют собой разные единицы товара. Образец считается типовым экземпляром продаваемого товара и предполагается, что он ничем не отличается от той единицы товара, которая будет продана покупателю. Иными словами, образец несет полную информацию о потребительских свойствах продаваемого товара, хотя сам объектом купли-продажи не является.

2. Моменты принятия клиентом решения о покупке, передачи платы продавцу и предоставления купленного товара покупателю не совпадают.

3. Товар закупается продавцом у своего поставщика только в случае получения заказа от покупателя.

Особое значение для эволюции торговли имеет первое отличие – оно означает, что функции товара как объекта купли-продажи и как носителя информации о себе разделились и материализовались в двух разных материальных объектах. Иначе, информация о товаре была отчуждена от самого товара, и стала предъявляться (пока еще в материальной форме образца товара) покупателю для принятия решения о покупке (причем одновременно образец утратил функцию товара – для продажи он не предназначается). Именно этот шаг – отчуждение информации о товаре от товара как объекта купли продажи – сделал возможным все возникшие позднее формы дистанционной торговли.

Таблица 3

Торговля по образцам: достоинства и недостатки

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - широкий выбор товаров; - возможность получения представления о потребительских свойствах товара путем тестирования образца 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие затрат на закупку товаров (в том случае, если приобретение товара происходит на аванс, полученный от покупателя); - высокая скорость оборачивания денежных средств, вложенных в закупку товара (если закупка происходит на собственные средства продавца); - гарантия продажи заказанного товара; - возможность поддержания широкого ассортимента; - возможность личного взаимодействия с покупателем; - возможность формирования лояльной клиентской аудитории
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - риск того, что фактически проданный товар будет отличаться от продемонстрированного образца в худшую сторону; - долгие сроки ожидания товара; - необходимость выплаты аванса продавцу (если продавец требует полную или частичную предоплату); - удаленность торговой точки от места проживания потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> - риск потери клиента (если он не готов ждать поставку товара); - сравнительная сложность организации сделки; - ограниченность целевой аудитории лицами, проживающими в зоне доступности торговой точки

Сгладить недостатки описанных выше способов снижения издержек позволяет совместное использование этих способов (для товаров, чьи физические характеристики позволяют их перемещать с небольшими затратами денежных средств и усилий продавца).

Развитие технических средств, рост грамотности населения, эволюция законодательной базы, защищающей интересы продавца и покупателя, а также создание предпосылок для возникновения доверия между продавцом и клиентом сделали возможным следующий шаг – отказ от использования образцов как носителей информации о товаре и переход к предоставлению потенциальному потребителю информации о продукте в отрыве от самого продукта. Речь идет о личной торговле по каталогам, когда продавец в точке продажи лично демонстрирует клиенту изображение товара и описание его технических характеристик (стационарная каталожная торговля). Такая форма торговли типична для мебельного рынка, рынка катеров и яхт и т.д., где даже закупка образцов требует от продавца слишком высоких финансовых затрат и слишком больших торговых помещений – и, как следствие, более значительных затрат на их приобретение или аренду. Ее положительные и отрицательные стороны приведены в табл. 4.

Таблица 4

Достоинства и недостатки стационарной каталожной торговли

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	- широкий выбор товаров	- отсутствие затрат на закупку товаров (в том случае, если приобретение товара происходит на аванс, полученный от покупателя); - высокая скорость оборачивания денежных средств, вложенных в закупку товара (если закупка происходит на собственные средства продавца); - высокая вероятность продажи заказанного товара; - возможность поддержания широкого ассортимента; - возможность личного взаимодействия с покупателем; - возможность формирования лояльной клиентской аудитории
Недостатки	- риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании; - долгие сроки ожидания товара; - необходимость выплаты аванса продавцу (если продавец требует полную или частичную предоплату); - удаленность торговой точки от места проживания потребителя	- риск потери клиента (если он не готов ждать поставку товара); - сравнительная сложность организации сделки; - ограниченность целевой аудитории лицами, проживающими в зоне доступности торговой точки; - риск отказа покупателя от товара (из-за его несоответствия заявленным характеристикам); - наличие затрат на организацию торгового помещения (при малой потребности в нем)

Как можно видеть из табл. 4, эта форма торговли сопряжена с более высокими рисками для продавца и покупателя, чем предыдущая. Однако необходимо сделать несколько оговорок:

1. С учетом специфики товара (его достаточно высокая стоимость и длительность поставки), как правило, покупатель не отказывается от его приобретения даже в случае сильного несоответствия реальных характеристик ожидаемым. Продавцу оказывается выгоднее за свой счет привести товар в соответствие или предоставить покупателю дополнительную скидку, чтобы убедить его все же приобрести товар, чем принять отказ покупателя от сделки и вернуть товар своему поставщику.

2. Хотя торговля в магазине и ведется по каталогам, и формально в наличии торгового помещения необходимости нет (можно было бы обойтись комнатой для переговоров с покупателем, где ему демонстрировались бы каталоги), однако практика показывает, что это не так. Поскольку речь идет о дорогостоящем товаре, покупка, как правило, весьма значима для клиента, и он склонен подходить к принятию решения о ее совершении взвешенно и осторожно. Магазин, в котором представлена часть предлагаемого к продаже ассортимента, служит для покупателя подтверждением добросовестности и состоятельности продавца.

ДИСТАНЦИОННЫЕ ФОРМЫ ТОРГОВЛИ

Однако для недорогих товаров такие ограничения отсутствуют, и логичным шагом представляется полный отказ от торговой точки. Как уже было сказано выше, в этом случае можно было бы ограничиться лишь помещением для переговоров. Но такой подход ведет к ограничению потенциальной покупательской аудитории лицами, проживающими в зоне доступности точки продаж. По этой причине был сделан следующий шаг – информация о товаре стала рассылаться непосредственно потребителям, изначально – в виде печатных каталогов с возможностью заказа товара также по почте. Так возникла первая форма дистанционной торговли – почтовая (почтово-посылочная) (табл. 5).

Сделаем две важные оговорки:

1. Рассылка каталогов потребителям сама по себе не означает перехода к дистанционной торговле, это всего лишь прием маркетинговой коммуникации. Дистанционная торговля возникает тогда, когда каталог сопровождается предложением сделать заказ по почте, а не посетить магазин.

2. В отдельных работах ставится (хотя и с оговорками) знак равенства между посылочной и дистанционной торговлей. На наш взгляд, такое терминологическое смешение недопустимо, и применять определение «посылочный» правомерно только к почтово-посылочной торговле (именно такого подхода придерживаются специалисты [1]).

Достоинства и недостатки почтово-посылочной торговли

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - широкий ассортимент; - удобство выбора товара - отсутствие необходимости посещать магазин для выбора товара; - доставка товара по месту проживания; - более низкая номинальная стоимость товаров (из-за отсутствия у продавца расходов на магазин) 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие затрат на закупку товаров (в том случае, если приобретение товара происходит на аванс, полученный от покупателя); - высокая скорость оборачивания денежных средств, вложенных в закупку товара (если закупка происходит на собственные средства продавца); - высокая вероятность продажи заказанного товара; - возможность поддержания широкого ассортимента; - возможность формирования лояльной клиентской аудитории; - отсутствие затрат на содержание магазина; - расширение клиентской аудитории
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании; - долгие сроки ожидания товара; - необходимость выплаты аванса продавцу (если продавец требует полную или частичную предоплату); - более высокая стоимость заказа (из-за включения почтовых расходов) – особенно при небольших заказах; - сложность возврата товара в случае желания клиента отказаться от покупки 	<ul style="list-style-type: none"> - риск отказа покупателя от товара (из-за его несоответствия заявленным характеристикам); - высокие затраты на печать и рассылку каталогов; - низкий уровень отклика (число клиентов, заказавших товар, как правило, существенно ниже числа потенциальных покупателей, которым был разослан каталог); - длительный срок ожидания ответа покупателя (обусловленный темпами работы почты и временем принятия покупателем решения о заказе); - невозможность личного взаимодействия с покупателем; - высокие управленческие затраты на обработку заказов

Инновационным в данной форме торговли стал отказ от непосредственного взаимодействия с покупателем и переход к заключению сделки по каналам связи (изначально – при помощи традиционной почтовой связи). Здесь необходимо сделать существенное уточнение. Как правило, при анализе дистанционной торговли ограничиваются лишь констатацией того, что покупатель и клиент общаются по каналам связи, а не «вживую». Однако такая оценка произошедшего изменения во взаимодействии участников сделки неполна. Произошел отказ от непосредственного, личного, корректируемого и непрерывного общения с покупателем в пользу общения удаленного (т.е. опосредованного каналами связи), обезличенного, некорректируемого и дискретного. Традиционная торговля предполагала, что клиент общается при личной встрече с конкретным продавцом

(работающим самостоятельно или в качестве представителя компании), при этом общение происходит в диалоговом режиме в реальном времени (т.е. в течение определенного промежутка времени общение ведется непрерывно). Покупатель может задать продавцу уточняющие вопросы и немедленно получить ответ, в свою очередь, продавец может попытаться повлиять на покупателя с целью убедить его совершить покупку (т.е. скорректировать исходное предложение), и сразу же увидеть реакцию клиента. При этом большое значение имеет то впечатление, которое продавец произвел на покупателя (личностный фактор), и как продавец сумел уловить пожелания потребителя и выбрать правильную манеру общения с ним (именно это понимается под личным характером общения). В случае описанной выше формы дистанционной торговли ситуация радикально меняется. Каталог рассылается клиенту от лица фирмы, а не от конкретного продавца, и даже если отправителем выступает индивидуальный предприниматель или представитель компании, личное общение между продавцом и покупателем отсутствует. Взаимодействие с фирмой для покупателя становится обезличенным, личностный фактор устраняется. Далее, общение происходит не непрерывно в режиме реального времени, а пошагово с задержкой на пересылку сообщения (не стоит забывать, что из-за технических сбоев в канале связи коммуникация между продавцом и покупателем может прерываться, что чревато потерей покупателя). Продавец лишен возможности влиять на покупателя (первоначальное предложение покупки не корректируется), клиент не может запросить дополнительную информацию. Таким образом, изменения коснулись не только канала связи между продавцом и покупателем, но самого механизма их взаимодействия в принципе.

Следствием этого изменения стал отказ как от торговой точки, так и от штата торговых представителей, посещающих клиентов (т.е. отказ от торговых площадей и торгового персонала).

Таким образом, возникли две отличительные черты дистанционной торговли:

1. Взаимодействие покупателя и продавца происходит не непосредственно, а по каналам связи (допустимо личное общение в момент доставки товара, если таковая осуществляется силами самого продавца).

2. Решение о покупке принимается покупателем на основе ознакомления с текстовой, графической или какой-либо иной информацией о товаре, а не непосредственного тестирования потребительских свойств товара.

Эта модель может функционировать в двух вариантах:

- продавец заказывает у своего поставщика товар только в случае получения заказа от покупателя;

- продавец поддерживает у себя склад наиболее ходовых позиций.

Хотя второй вариант представляет собой с качественной точки зрения шаг назад, к поддержанию складских запасов, однако именно он стал наиболее

популярным, поскольку он позволяет сократить время ожидания заказа клиентом и повысить его удовлетворенность, и, как следствие – увеличить вероятность повторных заказов. При первом варианте срок ожидания доставки товара, и без того достаточно продолжительный, становится еще длиннее, что может вызвать недовольство у клиента.

В отдельных случаях компании также сохраняли точки выдачи заказов, где клиенты могли самостоятельно получать приобретаемый ими товар. Эта схема удобна в том случае, если почта работает не очень надежно (как это было, например, в нашей стране в начале 1990-х гг.), или если покупатель находится в том же городе и не желает оплачивать пересылку.

Отметим, что отказ от полноценной торговой точки даже при сохранении складских запасов и пункта выдачи заказов позволяет компании существенно снизить издержки.

Для удобства потребителей компания может предусмотреть возможность отказа покупателя от не устроившего его товара в момент получения или в течение установленного срока. Безусловно, для клиентов это удобно, однако у компании из-за этого возрастают издержки на пересылку и возврат товара (по этой причине компании посылочной торговли часто требуют оплаты почтовых расходов, связанных с возвратом товара, самим покупателем – по такой модели, например, работает компания *Воп Prix*). Кроме того, это также представляет собой шаг назад – решение о покупке в данном случае покупатель принимает на основе тестирования товара, присланного ему продавцом, а не ознакомления с предоставленной ему информацией. В силу этого, в частности, можно уточнить характерные признаки дистанционной торговли, указав, что покупатель на основе информации о товаре принимает решение не о покупке, а о заказе (с возможной последующей покупкой).

Для снижения своих затрат компания посылочной торговли может не заниматься рассылкой каталогов потенциальным клиентам, а публиковать рекламные объявления, содержащие приглашение заинтересованным покупателям обращаться в компанию за информацией – и высылать каталоги только тем лицам, кто сам вступил в контакт с ней. Это означает, что компания отказывается от инструментария прямого маркетинга и использует иные способы маркетинговых коммуникаций. Эффект от такого подхода к ведению посылочной торговли неоднозначен – с одной стороны, компания действительно получает возможность сократить издержки, с другой стороны, как показано исследователями, посылочная торговля наиболее эффективно сочетается именно с прямым маркетингом.

В последующем эволюция дистанционной торговли шла по направлению использования для взаимодействия продавца и покупателя новых каналов связи. Такими каналами для отправки сообщения от продавца к покупателю стали телефонная связь и телевидение, а для доставки товара к покупателю – курьерские службы (в том числе и организованные самим продавцом).

Особый интерес представляет торговля по телефону. В этом случае во

взаимодействие продавца и покупателя возвращаются непрерывность (диалоговое общение в реальном времени) и личностный фактор, а также возможность корректировки первоначального предложения. Кроме того, для этой формы торговли типично поддержание складских запасов для немедленной отправки заказанного товара покупателю. Отметим, наконец, что в отличие от остальных рассматриваемых форм торговли, пассивных по своей сути (продавец рассылает предложение и ждет реакции покупателя), эта модель активна – продавец сам является инициатором взаимодействия с покупателем.

Таблица 6

Положительные и отрицательные стороны торговли по телефону

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие необходимости посещать магазин для выбора товара; - доставка товара по месту проживания; - более низкая номинальная стоимость товаров (из-за отсутствия у продавца расходов на магазин) 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность формирования лояльной клиентской аудитории; - отсутствие затрат на содержание магазина; - сравнительно низкие затраты на звонки потенциальным клиентам; - возможность личного общения с покупателем; - немедленный ответ от клиента; - расширение клиентской аудитории
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании; - долгие сроки ожидания товара; - необходимость выплаты аванса продавцу (если продавец требует полную или частичную предоплату); - более высокая стоимость заказа (из-за включения почтовых расходов) – особенно при небольших заказах; - сложность возврата товара в случае желания клиента отказаться от покупки; - время звонка может быть неудобно для покупателя - узкий ассортимент, предъявленный покупателю - ограниченное время на обдумывание покупки 	<ul style="list-style-type: none"> - риск отказа покупателя от товара (из-за его несоответствия заявленным характеристикам); - высокие управленческие затраты на обработку заказов; - риск того, что звонок по домашнему номеру телефона будет воспринят потенциальным клиентом как вторжение в личное пространство

Данная форма торговли, хотя и является формально дистанционной (поскольку покупатель и продавец «в живую» не взаимодействуют), по своей сути сильно отличается от описанной выше полностью дистанционной модели (не случайно отдельные авторы относят ее не столько к дистанционной торговле, сколько к прямому маркетингу). Это наглядно показывает, что выбор технического средства для общения между

продавцом и покупателем накладывает существенный отпечаток на сам механизм их взаимодействия (именно, это обуславливает инновационный характер не только технологической, но и содержательной составляющей электронной коммерции).

Узость ассортимента, предъявленного клиенту в телефонной беседе, обуславливается тем, что продавец должен успеть донести информацию о товаре в течение достаточно короткого телефонного разговора, что естественным образом ограничивает перечень предлагаемых продуктов. При этом реальный ассортимент может быть достаточно широким, и информация о нем может быть доведена до клиента в иной форме (например, в каталоге, приложенном к заказанному товару).

Отметим все же, что полноценное заключение сделки купли-продажи по телефону происходит сравнительно редко – как правило, звонок клиенту используется лишь для организации встречи с целью демонстрации товара. По этой модели, например, работает фирма Kirby, предлагающая системы для уборки помещений. Преимущество такого подхода в том, что потенциальный покупатель получает возможность лично проверить потребительские характеристики предлагаемого ему товара (иными словами, на новом уровне происходит возврат к модели торговли по образцам или даже к торговле в разнос). Очевидно, что эту модель относить к дистанционной торговле невозможно, поскольку имеют место как личное общение продавца и покупателя, так и демонстрация покупателю товара (или его образца), а не одной лишь информации о товаре (табл. 7).

Таблица 7

Достоинства и недостатки телефонной торговли с демонстрацией товара

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие необходимости посещать магазин для выбора товара; - доставка товара по месту проживания; - более низкая номинальная стоимость товаров (из-за отсутствия у продавца расходов на магазин); - возможность лично проверить характеристики товара; - немедленное получение товара в случае готовности купить его 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность формирования лояльной клиентской аудитории; - отсутствие затрат на содержание магазина; - сравнительно низкие затраты на звонки потенциальным клиентам; - возможность личного общения с покупателем; - немедленный ответ от клиента; - расширение клиентской аудитории
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - сложность возврата товара в случае желания клиента отказаться от покупки; - время звонка может быть неудобно для покупателя; - необходимость приглашать представителя компании для беседы к себе домой; - узкий ассортимент, предъявленный покупателю 	<ul style="list-style-type: none"> - риск того, что звонок по домашнему номеру телефона будет воспринят потенциальным клиентом как вторжение в личное пространство; - сложность получения согласия на встречу на дому у покупателя; - высокие затраты на посещение клиента торговыми представителями

Форма торговли, при которой информация о товаре доводится до клиента по телевидению, получила название телемагазина. Для обратной связи, как правило, применялся телефон. Легко убедиться в том, что при использовании этой модели продавец не получает немедленный отклик потребителя, а вынужден ждать, пока клиент сам решит связаться с ним (как и в посылочной торговле). Кроме того, продавец первоначально не имеет возможности индивидуально воздействовать на покупателя и использовать в общении личностный фактор – телевизионное сообщение одинаково для всей потенциальной аудитории. Однако после того, как покупатель решил позвонить продавцу, они могут вести личную беседу в режиме реального времени. Таким образом, базовый канал связи «продавец-покупатель» (телевидение) является опосредованным, обезличенным, некорректируемым и дискретным (а также пассивным), тогда как вторичный канал связи «покупатель-продавец» (используемый после того, как покупатель проявил интерес к товару) предполагает личное и непрерывное взаимодействие с возможностью корректировки первоначального предложения (табл. 8).

Таблица 8

Достоинства и недостатки телемагазина

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие необходимости посещать магазин для выбора товара; - доставка товара по месту проживания; - более низкая номинальная стоимость товаров (из-за отсутствия у продавца расходов на магазин) 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность формирования лояльной клиентской аудитории; - отсутствие затрат на содержание магазина; - сравнительно низкие затраты на звонки потенциальным клиентам; - возможность личного общения с покупателем (после его телефонного звонка в магазин); - расширение клиентской аудитории
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании; - долгие сроки ожидания товара; - необходимость выплаты аванса продавцу (если продавец требует полную или частичную предоплату); - более высокая стоимость заказа (из-за включения почтовых расходов) – особенно при небольших заказах; - сложность возврата товара в случае желания клиента отказаться от покупки; - узкий ассортимент, предъявленный покупателю; - неудобство получения информации о товаре (покупатель может не успеть просмотреть целиком всю телевизионную трансляцию, и у него под рукой может не оказаться ручки и бумаги для записи телефона магазина) 	<ul style="list-style-type: none"> - риск отказа покупателя от товара (из-за его несоответствия заявленным характеристикам); - низкий уровень отклика (число клиентов, заказавших товар, как правило, существенно ниже числа потенциальных покупателей, которым был разослан каталог); - длительный срок ожидания отклика; - высокие управленческие затраты на обработку заказов; - риск того, что звонок по домашнему номеру телефона будет воспринят потенциальным клиентом как вторжение в личное пространство; - сравнительно высокие затраты на телевизионную трансляцию; - невозможность воздействия на потребителя

Телефон вообще является удобным средством общения потребителя и клиента (в силу оперативности и личного характера общения). Вспомним, например, простой, но весьма эффективный и получивший широкое распространение способ донесения информации о возможности дистанционного заказа товара, как расклейка объявлений и распространение листовок по почтовым ящикам. В этих объявлениях указывается, какой именно товар предлагается, и дается контактная информация продавца (чаще всего – телефон). Получив заказ, продавец доставляет товар покупателю, при этом доставка зачастую отдельно не оплачивается. Эта модель эффективна, например, в торговле такими товарами, как корма для животных.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Следующей вехой в развитии дистанционной торговли стала продажа товаров и услуг посредством сети Интернет (электронная коммерция). С формальной точки зрения, изменился лишь канал доставки покупателю информации о товаре – соответствующие сведения стали размещаться на веб-сайте компании, где клиент может самостоятельно с ними ознакомиться. Однако, как было сказано выше, смена канала связи влечет за собой модификацию механизма взаимодействия покупателя и продавца.

Интернет (точнее, Всемирная паутина), стал не просто каналом связи, а полноценной средой общения продавца и покупателя. Если ранее продавцу требовалось дополнительно обрабатывать поступивший (по почте, телефону и т.д.) заказ, то теперь покупатель оформлял его в той же среде, в которой работает продавец. Это позволило автоматизировать обработку клиентских заявок и существенно сократить издержки.

Автоматизация обработки запросов сделала взаимодействие продавца и покупателя интерактивным – хотя запросы клиента и обрабатываются пошагово, а не непрерывно (как это было бы в случае «живого» диалога), тем не менее, скорость передачи запроса по каналам цифровой связи и его автоматизированной обработки настолько высока, что взаимодействие происходит практически в режиме реального времени, что удобно для покупателя.

Кроме того, благодаря доступности информации о покупателе система электронного магазина проявляет еще один аспект интерактивности – реагируя на перечень уже заказанных товаров и прочие сведения, она может готовить для него индивидуализированные предложения, способные побудить клиента сделать заказ или включить в него дополнительные позиции. Таким образом, хотя общение продавца и покупателя является обезличенным (продавец не ассоциируется с каким-либо конкретным человеком), и, более того, автоматизированным, однако возможность воздействия на клиента в процессе подготовки заказа у компании есть, что существенно повышает эффективность функционирования электронных магазинов по сравнению с обычными предприятиями дистанционной

торговли (табл. 9).

Это означает, что во взаимодействие клиента и продавца в новой форме вернулась возможность корректировки предложения о покупке и непрерывность общения, при устранении из процесса торговли «живого» продавца. Данные свойства электронной торговли обуславливают ее инновационный характер с сущностной точки зрения (технологическая инновационность заключается в принципиально новом канале дистанционного взаимодействия продавца и покупателя) (табл. 9).

Таблица 9

Достоинства и недостатки электронной коммерции

	Для покупателя	Для продавца
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие необходимости посещать магазин для выбора товара; - доставка товара по месту проживания; - более низкая номинальная стоимость товаров (из-за отсутствия у продавца расходов на магазин); - широкий ассортимент; - удобство поиска нужного товара; - получение индивидуальных предложений 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие затрат на содержание магазина; - неограниченная клиентская аудитория; - широкий ассортимент; - возможность подготовки индивидуальных предложений для клиента; - сравнительная простота формирования лояльной клиентской аудитории
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании; - долгие сроки ожидания товара; - необходимость выплаты аванса продавцу (если продавец требует полную или частичную предоплату); - более высокая стоимость заказа (из-за включения почтовых расходов) – особенно при небольших заказах; - сложность возврата товара в случае желания клиента отказаться от покупки; - риск перехвата личной информации, переданной продавцу по каналам связи 	<ul style="list-style-type: none"> - риск отказа покупателя от товара (из-за его несоответствия заявленным характеристикам); - высокая подверженность хакерским атакам

Отметим, что, несмотря на изначально предполагавшееся функционирование электронных магазинов без товарных запасов (заказ на поставку продукта должен размещаться только после получения заказа на этот продукт от покупателя), такая модель продемонстрировала свою ограниченность в силу того, что клиент не всегда готов смириться с длительным сроком выполнения заказа (или даже с его аннулированием в том случае, если у поставщика магазина не оказывалось в наличии товара, представленного в онлайн-каталоге самого магазина). По этой причине интернет-магазины, торгующие традиционным товаром, оказались вынуждены поддерживать запас наиболее ходовых позиций.

Полностью же отказаться от запасов удалось только тем магазинам, которые торгуют информационными товарами, не нуждающимися в материальном носителе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Описанные выше этапы эволюции торговли не происходили в строгой последовательности. Повторимся, что нашей целью было не построить полную историю развития форм торговли, а выявить ключевые вехи на пути этого развития.

Анализ приведенной выше информации позволяет сформулировать вывод о том, что движущей силой эволюции торговли было стремление продавцов минимизировать риски и повысить эффективность своей деятельности за счет сокращения издержек и расширения покупательской аудитории. Эта эволюция шла по трем основным направлениям:

1. Изменение природы сведений о товаре, предоставляемых покупателю для побуждения его к совершению покупки – от товара через образец к описательной информации.

2. Переход от непосредственного к дистанционному взаимодействию с потребителем – от личного общения через взаимодействие по каналам связи (зачастую в одной и той же сделке задействовались несколько каналов – например, телевидение и телефон в телемаркетинге) к общению в едином информационном пространстве (Всемирной паутине).

3. Изменение места, в котором потребитель принимает решение о покупке (или заказе) товара – от стационарной торговой точки продавца через торговлю в разнос к демонстрации сведений о товаре на дому у покупателя.

Естественным следствием этого развития стал отказ компании от реальных активов – торговых и складских площадей, торгового и складского персонала (или же их минимизация).

Как уже было сказано выше, эта эволюция не носила строго линейного характера. Из-за необходимости предложить клиентам наилучшие условия обслуживания (с целью их удержания) компании были вынуждены откатываться назад, на более ранние этапы эволюции – например, поддерживать запасы товара, готового к поставке (при Интернет-торговле), чтобы иметь возможность как можно скорее выполнить заказ, или предоставлять возможность покупателю отказаться от не подошедшего ему товара после доставки (при дистанционной торговле). Более того, с традиционным товаром (представляющим собой материальный объект), и с традиционными (осязаемыми) услугами эти откаты были неизбежны, поскольку сущность товара уже не соответствовала ни уровню развития технологий, ни механизму взаимодействия потребителя и покупателя, и вынуждала участников сделки возвращаться к более ранним формам торговли.

Довести эту эволюцию торговли до ее высшей (на сегодняшний день) точки смогли лишь товары информационной природы, которые не требуют

материального носителя и могут быть доставлены покупателю по цифровым каналам связи.

Список источников

1. Гамс, Э.С. Почтово-посылочная книжная торговля в России: современное состояние и основные перспективы развития. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. пед. наук [текст] / Э.С. Гамс. – М.: МГУКИ, 2002.

2. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие [текст] / О.А. Кобелев. – М.: Дашков и Ко, 2005.

3. Крутякова, А.С. Развитие и регулирование дистанционной торговли. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук [текст] / А.С. Крутякова. – СПб.: СПбТЭИ, 2002.

4. Радаев, В.В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли) [текст] / В.В. Радаев. – М.: ГУ ВШЭ, 2006.

5. Сибирская, Е.В. Электронная коммерция: учебное пособие [текст] / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. – М.: ФОРУМ, 2008.

6. Стрелец, И.А. Сетевая экономика: учебник [текст] / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006.

7. Тиме, Я. Дистанционная торговля [текст] / Я. Тиме. – М.: Вершина, 2006.

EVOLUTION OF FORMS OF TRADE: TRADITIONAL, REMOTE AND ELECTRONIC

Kotlyarov Ivan Dmitrievich,

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Financial Markets and Financial Management of St. Petersburg filial-branch of National Research University Higher School of Economy;

ivan.kotliarov@mail.ru

The article contains a description of main stages of evolution of commerce. Advantages and disadvantages of each form of commerce are analyzed. Main directions of evolution of commerce are described.

Keywords: evolution of trade, traditional trade, remote trade.