

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ ТОРГОВЛИ: ОТ ТРАДИЦИОННОЙ К ЭЛЕКТРОННОЙ

Электронная коммерция в настоящее время считается инновационным способом ведения бизнеса, позволяющим участникам предпринимательской деятельности с минимальными затратами взаимодействовать друг с другом независимо от расстояния в удобном для них режиме.

1. Однако в любой форме ведения бизнеса можно вычленить как минимум две составляющие: сущностную, характеризующую принципиальные содержательные отличия данной бизнес-модели от других 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, впрочем, как и обоснования его принципиально инновационного характера, о чем пишут апологеты «новой экономики» (хотя отметим, что эйфория от проникновения интернет-технологий в бизнес проходит. В последние годы электронную коммерцию с полным правом трактуют как частный случай дистанционной торговли (*Тиме Я. Дистанционная торговля, 2006, Крутякова А. Развитие и регулирование дистанционной торговли, 2011*)).

Цель данной статьи — исследовать эволюцию форм торговли, что привело к возникновению электронной коммерции. Это, на наш взгляд, позволит понять сущностный аспект данной формы взаимодействия между продавцом и покупателем. Разумеется, в формате журнальной статьи невозможно подробно осветить все формы торговой деятельности и этапы ее развития. Попытаемся отразить основные тенденции эволюции торговли.

Проблеме истории развития торговли и возникновения такой ее специфической формы, как дистанционная, в современных исследованиях

уделяется мало внимания. Основной акцент делается на форматах торговли (*Радаев В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли), 2006*), на практике использования разнообразных моделей дистанционной торговли в повседневной деятельности предприятия (*Тиме Я. Указ соч., 2006*) либо на анализе современного состояния дистанционной торговли (*Крутякова А. Указ. соч., 2011*). Исторический аспект в работах, посвященных электронной коммерции, заключается лишь в описании технологического развития самой электронной торговли (*Кобелев О. Электронная коммерция, 2005*), а приоритет отдается методам применения электронной коммерции в хозяйственной деятельности (*Сибирская Е., Старцева О. Электронная коммерция, 2008*). В таких исследованиях предпосылок возникновения электронной коммерции отсутствуют попытки вписать ее в общий контекст эволюции торговли (*Стрелец И. Сетевая экономика, 2006*), в силу чего, на наш взгляд, возникает иллюзия ее абсолютной инновационности и обособленности от остальных форм дистанционной торговли. 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.

Оставляя в стороне такую специфическую форму торговли как ярмарочная, отметим, что исторически торговая деятельность была связана с наличием у продавца постоянной (по крайней мере долговременной) торговой точки и товара, предлагаемого для продажи. Поскольку товар в этом случае физически доступен для ознакомления и тестирования, покупатель может удостовериться в его потребительских свойствах, а в случае заинтересованности немедленно купить. Сделка совершалась на месте: клиент лично отдавал плату продавцу и сразу же получал товар.

Продавец же в свою очередь передавал товар покупателю и немедленно принимал причитающуюся за него плату. Отсутствовало ожидание как оплаты продавцом (в таких формах торговли кредит обычно не предлагался), так и товара после оплаты (покупатель не авансировал продавца). Эти характеристики сделки обуславливали ее удобство для участников, впрочем, как и ее недостатки (табл. 1).

Таблица 1. Достоинства и недостатки традиционной торговли

| | Для покупателя | Для продавца |
|-------------|--|---|
| Достоинства | Возможность непосредственно оценить потребительские свойства товара. При заинтересованности в товаре немедленно вступить во владение им | Возможность обеспечить удовлетворенность потребителя за счет немедленного предоставления товара. Простота сделки (товар на месте обменивается на деньги). Воздействие на потребителя в ходе общения с ним с целью принятия им решения о покупке. Формирование лояльной клиентской аудитории за счет личного общения и привязывания потребителей к фиксированной торговой точке |
| Недостатки | Удаленность торговой точки от места проживания клиента. Ограниченность выбора товаров, имеющимся в наличии | Существенные затраты на приобретение или аренду торговой точки. Существенные затраты на поддержание складских запасов. Ограниченность целевой аудитории лицами, проживающими в зоне доступности торговой точки |

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 (путем считывания этой информации: осматривая и тестируя товар в месте продажи, покупатель принимает решение о его приобретении).

Тогда же появились два основных способа 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.

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

Отсутствие торговой точки исторически означало торговлю вразнос (табл. 2). Это позволяло 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 сохранялись многие достоинства, присущие классической торговле, — простота сделки, возможность непосредственной проверки потребительских свойств товара перед покупкой.

Таблица 2. Торговля в разнос: достоинства и недостатки

| | Для покупателя | Для продавца |
|-------------|--|---|
| Достоинства | <p>Возможность непосредственно оценить потребительские свойства товара.</p> <p>При заинтересованности в товаре немедленно вступить во владение им.</p> <p>Получение товара в месте нахождения покупателя без необходимости посещения торговой точки продавца</p> | <p>Возможность обеспечить удовлетворенность потребителя за счет немедленного предоставления товара.</p> <p>Простота сделки (товар на месте обменивается на деньги).</p> <p>Возможность воздействовать на потребителя в ходе общения с ним с целью принятия им решения о покупке.</p> <p>Отсутствие затрат на поддержание постоянной торговой точки.</p> <p>Низкие затраты на закупку товара (из-за ограничений на его количество в наличии, обусловленных физическими возможностями продавца).</p> <p>Расширение клиентской аудитории</p> |

| | | |
|------------|--|---|
| | | благодаря отсутствию привязки к постоянной торговой точке |
| Недостатки | Малый ассортимент товаров. Сложность поиска продавца в силу отсутствия у него постоянной торговой точки | 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) |

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. Неслучайно торговля вразнос выделяется в качестве одной из трех основных разновидностей розничной торговли (наряду со стационарной и дистанционной — посылочной) (Тиме Я., 2006, с. 24).

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

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

- товар, предъявляемый покупателю для оценки потребительских свойств и принятия решения о покупке (т.е. образец), и товар, фактически приобретаемый покупателем, представляют собой разные товарные единицы. Образец считается типовым экземпляром продаваемого товара. Предполагается, что он ничем не отличается от товара, который будет продан покупателю. Иными словами, образец несет полную информацию о потребительских свойствах продаваемого товара, хотя сам объектом купли-продажи не является;
- моменты принятия клиентом решения о покупке, передачи платы продавцу и предоставления купленного товара покупателю не совпадают;
- 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. Информация о товаре была отчуждена от самого товара и стала предъявляться (пока еще в материальной форме образца) покупателю для принятия решения о покупке. Причем одновременно образец утратил функцию товара, так как для продажи он не предназначен. Именно этот шаг — отчуждение информации о товаре от товара как объекте купли-продажи — сделал возможным все возникшие позднее формы дистанционной торговли.

Таблица 3. Достоинства и недостатки торговли по образцам

| | Для покупателя | Для продавца |
|-------------|--|---|
| Достоинства | Широкий выбор товаров. Возможность получения. | Отсутствие затрат на закупку товаров (в случае если |

| | | |
|------------|--|---|
| | представления о потребительских свойствах товара путем тестирования образца | 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. Поддержание широкого ассортимента. Личное взаимодействие с покупателем. Формирование лояльной клиентской аудитории |
| Недостатки | Риск того, что фактически проданный товар будет отличаться от образца в худшую сторону. Долгое время 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 товар). Сравнительная сложность сделки. Ограниченность целевой аудитории лицами, проживающими в зоне доступности торговой точки |

Инструментом для сглаживания недостатков описанных выше способов снижения издержек и для комбинирования преимуществ стало их совместное использование (для товаров, чьи физические характеристики позволяют перемещать их с небольшими затратами денежных средств и усилий продавца).

Развитие технических средств, торговая грамотность населения, эволюция законодательной базы с целью защиты интересов продавца и покупателя, а также создание предпосылок для 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 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, а как следствие, более значительных затрат на их приобретение или аренду. Ее положительные и отрицательные стороны сведены 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 случае если приобретение товара происходит на аванс, полученный от покупателя). Высокая оборачиваемость денежных средств, вложенных в закупку товара (если закупка происходит на собственные средства продавца). Высокая вероятность продажи заказанного товара. Поддержание широкого ассортимента. Личное взаимодействие с покупателем. Формирование лояльной клиентской аудитории |
| Недостатки | Риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании. Долгое время ожидания товара. Необходимость выплаты аванса продавцу (если продавец требует полную или частичную предоплату). Удаленность торговой точки от места проживания потребителя | Риск потерять клиента (если он не готов ждать товар). Сравнительная сложность 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 торговое помещение (при малой потребности в нем) |

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

- с учетом специфики товара (его высокой стоимости и длительности поставки), как правило, покупатель не отказывается от его приобретения даже в случае несоответствия

реальных характеристик ожидаемым. Продавцу оказывается выгоднее за свой счет привести товар в соответствие или предоставить покупателю дополнительную скидку, чтобы убедить его приобрести товар, чем принять отказ покупателя от сделки и вернуть товар своему поставщику;

- хотя торговля в магазине 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), практика показывает, что это не так. Поскольку речь идет о дорогостоящем товаре, покупка, как правило, весьма значима для клиента, 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 сказано, 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 каталогов с возможностью заказа товара по почте. Так возникла первая форма дистанционной торговли — почтовая (почтово-посылочная) (табл. 5).

Сделаем две важные оговорки:

- 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;

- в отдельных работах ставится (хотя и с оговорками) знак равенства между посылочной и дистанционной торговлей. На наш взгляд, такое терминологическое смешение недопустимо, Применять определение посылочный правомерно только к почтово-посылочной торговле. Именно такого подхода придерживаются большинство специалистов (например, Гамс, 2002).

Таблица 5. Достоинства и недостатки почтово-посылочной торговли

| | Для покупателя | Для продавца |
|-------------|---|--|
| Достоинства | <p>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)</p> | <p>Отсутствие затрат на закупку товаров (в случае если приобретение товара происходит на аванс, полученный от покупателя). Высокая оборачиваемость денежных средств, вложенных в закупку товара (если закупка происходит на собственные средства продавца). Высокая вероятность продажи заказанного товара. Поддержание широкого ассортимента. Формирование лояльной клиентской аудитории. Отсутствие затрат на содержание магазина. Расширение клиентской аудитории</p> |
| Недостатки | <p>Риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании. Долгое время 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</p> | <p>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 были разсланы каталоги). Длительное время ожидания ответа покупателя (обусловленное работой почты и принятием решения о заказе).</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | 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 (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. 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 с конкретным продавцом, работающим самостоятельно или в качестве представителя компании. 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 решение покупателя с целью убедить его совершить покупку (т.е. скорректировать исходное предложение) и сразу же понять реакцию клиента. Большое значение имеет впечатление, которое продавец произвел на покупателя (личностный фактор), как продавец сумел уловить пожелания потребителя, выбрать верный тон общения с ним. Именно это понимается под личным характером общения.

В случае описанной выше формы дистанционной торговли ситуация радикально меняется. Каталоги рассылаются клиентам от лица фирмы, а не от лица конкретного продавца. Даже если отправителем выступает индивидуальный предприниматель или представитель компании, личное общение между продавцом и покупателем отсутствует. Взаимодействие с фирмой для покупателя становится обезличенным. 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 прерваться, 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 и самого их взаимодействия.

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

Таким образом, возникли две отличительные черты дистанционной торговли:

- взаимодействие покупателя и продавца происходит не непосредственно, а по каналом связи (допустимо личное общение в момент доставки товара, если таковая осуществляется силами самого продавца);
- решение о покупке принимается покупателем на основе ознакомления с текстовой, графической или иной информацией о товаре, а не непосредственного тестирования потребительских свойств товара.

Данная модель может функционировать в двух вариантах:

1. продавец заказывает у своего поставщика товар только в случае получения заказа от покупателя;
2. продавец поддерживает на складе определенное количество наиболее ходового товара.

Хотя второй вариант представляет собой с качественной точки зрения шаг назад, к поддержанию складских запасов, но именно он стал наиболее популярным, поскольку позволяет сократить время ожидания заказа клиентом и повысить его удовлетворенность, как следствие — повышение

вероятности повторных заказов. При первом варианте время ожидания доставки товара, и без того продолжительное, становится еще больше, что может вызвать недовольство клиента. В отдельных случаях компании также сохраняют точки выдачи заказов, где клиенты могут самостоятельно получать приобретаемый товар. Эта схема удобна в случае, если почта работает ненадежно (как это было, например, в нашей стране в начале 1990-х гг.) или покупатель находится в том же городе и не желает оплачивать пересылку.

По крайней мере, 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 отказ покупателя от не устроившего его товара в момент получения или в течение установленного срока. Безусловно, для клиентов это удобно, однако у компании 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 *Von Prix*.) Кроме того, это также представляет собой шаг назад: решение о покупке 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 затрат компания посылочной торговли может не заниматься рассылкой каталогов потенциальным клиентам, а публиковать рекламные объявления, приглашающие заинтересованных покупателей обращаться в компанию за информацией, высылать каталоги только тем, кто сам вступил в контакт с ней. Это значит, что компания отказывается от инструментария прямого маркетинга и использует иные способы

коммуникаций. Эффект от такого подхода к ведению посылочной торговли неоднозначен: с одной стороны, компания действительно получает возможность сократить издержки; с другой стороны, как показали исследования, посылочная торговля наиболее эффективно сочетается именно с прямым маркетингом.

Эволюция дистанционной торговли шла по пути 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 организованные самим продавцом.

Особый интерес представляет торговля по телефону. 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. Наконец, в отличие от других рассматриваемых форм торговли, пассивных по своей сути (продавец рассылает предложение и ожидает реакции покупателя), эта модель активна: продавец является инициатором взаимодействия с покупателем (табл. 6).

Таблица 6. Положительные и отрицательные стороны торговли по телефону

| | Для покупателя | Для продавца |
|-------------|--|--|
| Достоинства | 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) | Формирование лояльной клиентской аудитории. Отсутствие затрат на содержание магазина. Сравнительно низкие затраты на звонки потенциальным клиентам. Личное общение с покупателем. Немедленный ответ от клиента. Расширение клиентской аудитории |
| Недостатки | Риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании. Долгое время ожидания товара. Необходимость выплаты аванса | Риск отказа покупателя от товара (из-за его несоответствия заявленным характеристикам). Высокие управленческие затраты на обработку заказов. |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>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</p> | <p>Риск того, что звонок по домашнему номеру телефона будет воспринят потенциальным клиентом как вторжение в личное пространство</p> |
|--|---|--|

Данная форма торговли хотя и является формально дистанционной, поскольку покупатель и продавец не взаимодействует, по своей сути сильно отличается от описанной выше — полностью дистанционной модели. Неслучайно многие 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 механизм их взаимодействия. Именно это обуславливает инновационный характер не только технологической, но и содержательной составляющей электронной коммерции.

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

Отметим, что полноценное заключение сделки купли-продажи по телефону происходит сравнительно редко. Как правило, звонок клиенту используется лишь для приглашения его с целью демонстрации товара. По этой модели, например, работает фирма Kirby, предлагающая средства для уборки помещений. Преимущество такого подхода в том, что потенциальный

покупатель получает возможность лично проверить потребительские характеристики предлагаемого ему товара, т.е. происходит возврат к модели торговли по образцам или даже к торговле вразнос, но на новом уровне. Очевидно, что эту модель относить к дистанционной торговле не следует, поскольку наряду с личным общением продавца и покупателя имеет место демонстрация товара (или его образца), а не только информации о нем (табл. 7).

Таблица 7. Достоинства и недостатки телефонной торговли с демонстрацией товара

| | Для покупателя | Для продавца |
|-------------|--|---|
| Достоинства | 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 | Формирование лояльной клиентской аудитории. Отсутствие затрат на содержание магазина. Сравнительно низкие затраты на звонки потенциальным клиентам. Личное общение с покупателем. Немедленный ответ от клиента. Расширение клиентской аудитории |
| Недостатки | Сложность возврата товара в случае желания клиента отказаться от покупки. Время звонка может быть неудобным для покупателя. Необходимость приглашать представителя компании для беседы к себе домой. Узкий ассортимент, предъявленный покупателю | 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 «телемагазин». Для обратной связи, как правило, использовалась телефонная связь. Легко убедиться в том, что при использовании данной модели продавец не получает немедленного отклика 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 позвонил продавцу, они могут вступить в личный контакт в режиме реального времени. Таким образом, базовый канал связи «продавец – покупатель» на телевидении 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 | 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) | Формирование лояльной клиентской аудитории. Отсутствие затрат на содержание магазина. Сравнительно низкие затраты на звонки потенциальным клиентам. Личное общение с покупателем (после его телефонного звонка в магазин). Расширение клиентской аудитории |
| Недостатки | Риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в описании. Долгое время 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 всю телевизионную трансляцию, у него под рукой может не оказаться ручки и бумаги для записи телефона магазина | 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). Длительное время 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 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 — расклейке объявлений и распространение листовок по почтовым ящикам. В этих объявлениях указывается, какой именно товар предлагается, дается контактная информация продавца (чаще всего телефон). Получив заказ, продавец доставляет товар покупателю, причем 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 показано, смена канала связи влечет модификацию механизма взаимодействия покупателя и продавца.

Интернет, точнее Всемирная паутина, стал не просто каналом связи, а полноценной средой общения продавца и покупателя. Если раньше продавцу требовалось дополнительно обрабатывать поступивший (по почте, телефону и т.д.) заказ, то теперь покупатель оформляет 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 обрабатываются пошагово, а не непрерывно, как в случае «живого» диалога, 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, система может готовить для клиента индивидуальные предложения, способные побудить его 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), более того, автоматизированным, однако возможность воздействовать на клиента в процессе подготовки заказа у компании есть, что существенно повышает эффективность функционирования электронных магазинов по сравнению с обычными предприятиями дистанционной торговли. Это значит, что во взаимодействие клиента и продавца вернулась возможность корректировать предложения о покупке и непрерывность общения, исчезнувшие при устранении из процесса торговли продавца.

Эти 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 | 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 | Отсутствие затрат на содержание магазина. Неограниченная клиентская аудитория. Широкий ассортимент. Возможность подготовки индивидуальных предложений для клиента. Сравнительная простота формирования лояльной клиентской аудитории |
| Недостатки | Риск несоответствия реальных характеристик товара заявленным в | Риск отказа покупателя от товара (из-за его несоответствия |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>описании. Долгое время 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</p> | <p>заявленным характеристикам). Высокий риск подверженности хакерским атакам</p> |
|--|--|---|

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 мог смириться с длительностью выполнения заказа, вплоть до его аннулирования в том случае, если у поставщика магазина не оказывалась в наличии товара, представленного в онлайн-каталоге самого магазина. По этой причине интернет-магазины, торгующие традиционным товаром, были вынуждены поддерживать запас наиболее ходовых позиций.

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

Заключение

Описанные этапы эволюции торговли, конечно, не происходили в строгой последовательности. Нашей целью было не построение полной истории развития форм торговли, а выявление ключевых вех на пути этого развития.

Анализ приведенной 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.

Эволюция здесь 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 было задействовано 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 через торговлю вразнос к демонстрации сведений о товаре на дому у покупателя.

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

Эволюция не носила строго линейного характера. Из-за необходимости предложить клиентам наилучшие условия обслуживания (с целью их удержания) компании были вынуждены откатываться назад, к более ранним этапам 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. Сущность товара уже не соответствовала ни уровню технологий, ни механизму взаимодействия

потребителя и покупателя, и вынуждала участников сделки возвращаться к более ранним формам торговли.

Довести эволюцию торговли до ее высшей на сегодняшний день точки смогли лишь товары информационной природы, не требующие материального носителя и могущие быть доставленными покупателю по цифровым каналам связи.