

Технологии цифровой коммерции в России на примере интернет-магазина «Lamoda»

Тёмная Анна Владимировна

*Российский университет дружбы народов,
117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6*

В статье рассматриваются технологии цифровой коммерции в современном мире на примере российской интернет-компании «Lamoda». Рынок электронной коммерции активно развивается на территории нашей страны с начала XXI века и к 2019 г. стал одним из крупнейших направлений сферы торговли и услуг. Целью работы является выявление наиболее действенных инструментов успешной интернет-коммерции на базе одного из лидеров российского рынка цифровой коммерции – «Lamoda». Автором анализируются прогнозные значения рынка цифровой коммерции России, цифровая fashion-индустрия, векторы развития торговли с учетом использования мобильных гаджетов и массовой цифровизации во всех отраслях народного хозяйства.

Ключевые слова: *цифровые технологии, коммерческие услуги, цифровая экономика, интернет-коммерция.*

JEL коды: *L21, L81, L86.*

Digital Commerce Technologies in Russia based on the Lamoda Online Store

Temnaya Anna Vladimirovna,

*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6*

The article discusses digital commerce technologies in the modern world using the example of the Russian Internet company Lamoda. The e-commerce market has been actively developing in our country since the beginning of the twenty-first century and by 2019 has become one of the largest areas of trade and services. The aim of the work is to identify the most effective tools of successful Internet commerce on the basis of one of the leaders of the Russian digital commerce market - Lamoda. The author analyses the forecast values of the market of digital commerce of Russia, the digital fashion industry, vectors of trade development taking into account the use of mobile gadgets and mass digitalization in all sectors of the national economy.

Key words: *digital technology, commercial services, digital economy, e-commerce.*

Введение

Цифровая (электронная) коммерция, или E-commerce, одно из наиболее перспективных направлений развития бизнеса в современной действительности. Быстрый рост технологий, массовая цифровизация, рост количества портативных гаджетов с возможностями выхода в интернет, позволили менее чем за два десятилетия создать новый мировой рынок, который, по прогнозам экспертов области, превзойдет все иные виды сбыта продукции в ближайшем будущем [1].

Само понятие цифровой коммерции (также eCommerce), характеризуется как перспективная сфера экономики, включающая в себя экономические и торговые транзакции, производимые при помощи сети интернет, осуществляемые на основе электронных гаджетов, персональных компьютеров и прочей техники, имеющей доступ к «всемирной паутине» [4]. Также стоит отметить, что в основу электронной коммерции относятся:

- Обмен информации при помощи электронных устройств;
- Интернет-торговля;
- Использование электронных денег;
- Интернет-реклама, страхование, банкинг и ряд сопутствующих услуг [4].

Системы электронной коммерции начали свое активное развитие в середине 1990-х гг., преимущественно в развитых странах мира, где персональные компьютеры были распространены среди большинства слоев населения и осуществлялось массовое подключение устройств к интернету. Благодаря возможностям реализации продукции и услуг новым методом при помощи цифровых технологий, быстро заняли свою нишу на рынке. Также стали образовываться компании, специализирующиеся исключительно на цифровой дистрибуции.

Основная часть

Новым витком развития цифровой коммерции стал период конца первого десятилетия 21-го века, когда произошел значительный рост мобильного интернет-сегмента. Данный вид связи способствовал ускорению всех логистических процессов, чтобы сократить время между заказом клиента и получением конечного продукта/услуги [10].

В современном мире цифровая коммерция получила свое активное распространение повсеместно. По актуальной статистике, eCommerce по итогам 2018 г. отмечает стремительный рост (18,2% по сравнению с аналогичным периодом 2017 г., т.е. с 839,8 млрд долл. США до 992,6 млрд долл. США. На 01.11.2019 г. совокупные транзакции составили более 3,5 трлн долл. США, что в 4 раза выше показателя 2017 г. [3].

В числе основных стран-пользователей услуг eCommerce - Китай, с долей 26% от общемирового рынка, на втором места США – 16%, далее Германия и Великобритания – по 15%. Российский рынок электронной коммерции не входит в ряд крупнейших в мире, однако на российском уровне значительно превосходит большинство показателей ведущих отраслей народного хозяйства. Также темпы увеличения рынка значительно превышают общемировые и в 2018 году составили более 60%, продемонстрировав наибольший показатель за 10 лет [7].

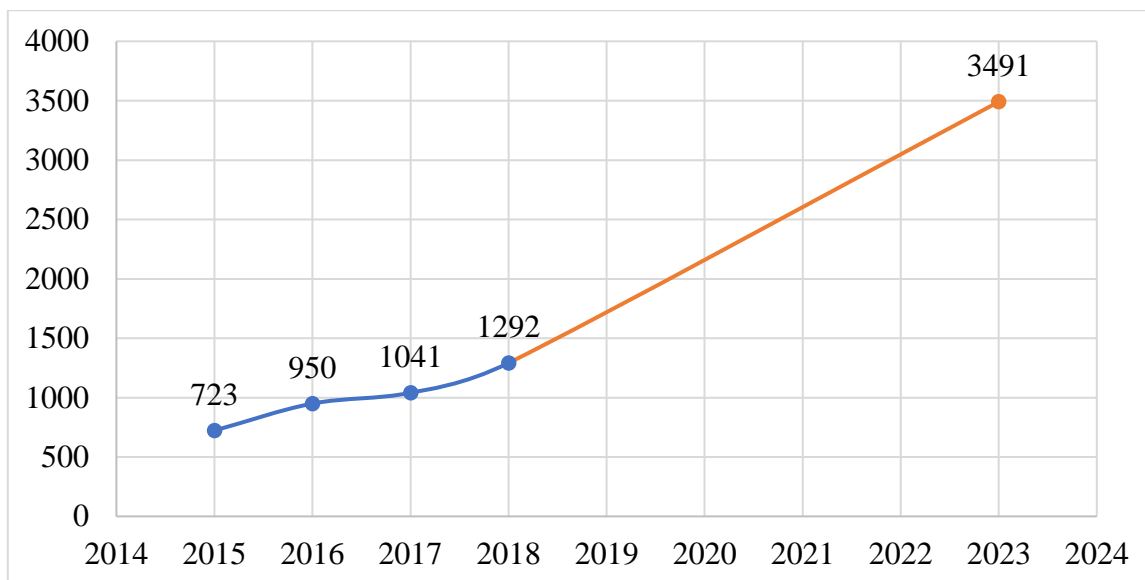


Рис. 1. Объем рынка электронной торговли в России с прогнозом до 2024 г. в млрд руб.

Fig. 1. The volume of the electronic commerce market in Russia with a forecast up to 2024 in billion rubles.

Источник: составлено автором по данным [8].

Source: compiled from [8].

Согласно данным банка «Morgan Stanley», объём рынка цифровой коммерции составит более 3,4 трлн руб. к 2024 г. Изначально данный прогноз входил в крайне оптимистичные данные по развитию экономики России, однако после резкого роста рынка в 2018 г. прогноз стал выглядеть более достоверно [8].

Значимую роль в развитии рынка играют технологии мобильной интернет-торговли и массовое внедрение мобильных устройств, а также развертывание сети интернет даже в удаленных регионах России. Также при помощи развития вариативности доставки и создания специальных приложений, при помощи которых потенциальный клиент может быстрее приблизиться к данному сегменту продаж, цифровая коммерция может составить серьезную конкуренцию розничной торговле.

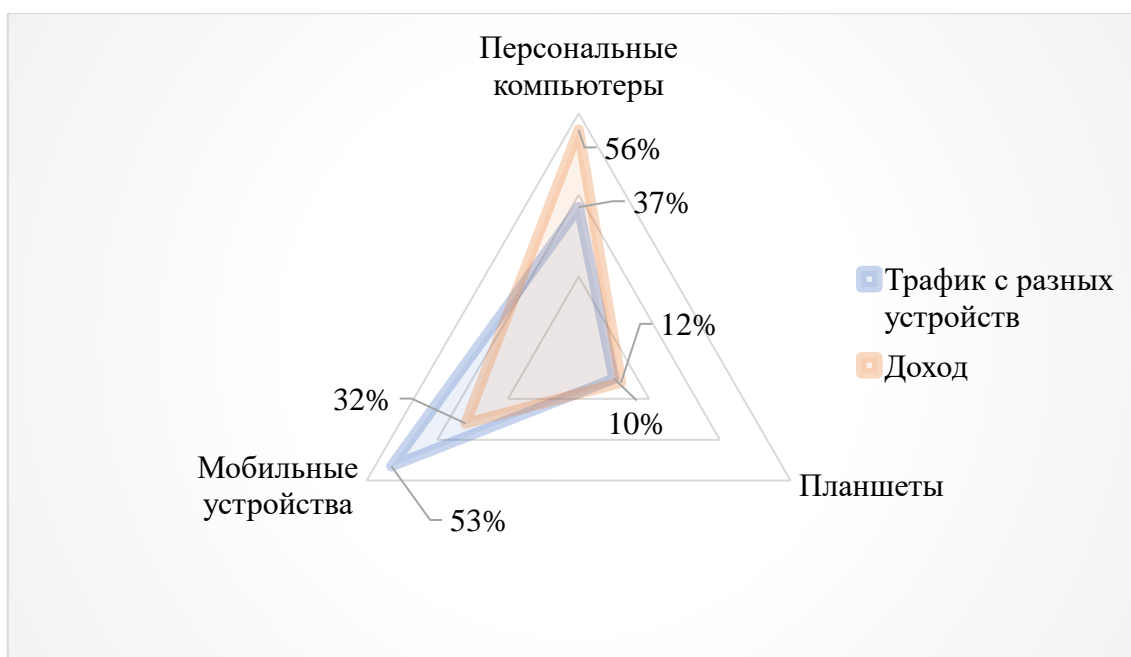


Рис. 2. Трафик и доход от интернет-коммерции в России по видам устройств за 2018 год, в %.

Fig. 2. Traffic and income from Internet commerce in Russia by type of device for 2018, in %.

Источник: составлено автором по данным [9].

Source: compiled from [9].

В Российской Федерации трафик заказов через мобильные устройства является наибольшим в сфере электронной коммерции. Удобство использования и скорость осуществления заказа позволяют ускорить процесс доставки заказов и обеспечить максимальную доступность корпоративных сервисов. Трафик с персональных компьютеров и прочих стационарных устройств составляет 37%, однако именно при помощи данного типа устройств производятся наиболее дорогостоящие приобретения, поэтому при меньшем количестве использований доход составляет около 56%, опережая мобильные устройства по доходности на 24% [9].

Так, наиболее доходным направлением остается fashion (мода) eCommerce, одним из ярких представителей данной индустрии в России является компания «Lamoda». На примере компании проанализирован ряд инструментов развития

цифровой коммерции в нестабильных экономических условиях и быстроразвивающейся сфере электронных устройств. Согласно данным АКИТ, объем российского fashion-рынка, на котором функционирует «Lamoda», в 2018 году составил 2,36 трлн руб., из которых 42% можно отнести к операциям электронной коммерции [5].

Согласно данным [4] по России:

- средний чек при интернет-покупке одежды и обуви составил от 3200 руб.;
- средний чек при покупке товаров для детей — 3500 руб.;
- среди первых 100 тысяч интернет-магазинов (по посещаемости) — более 9 тысяч интернет-магазинов исключительно посвящены одежде и обуви, а 35 тысяч включают продажи одежды и аксессуаров;
- доля ритейлеров с собственными интернет-магазинами за два года выросла на 17% (2018 г.) [4].

Для начала необходимо рассмотреть локальную специфику сектора e-commerce fashion как в регионах России, так и в странах СНГ:

- из-за масштабности территорий логистические провайдеры не могут обеспечить полный территориальный охват всех субъектов как России, так и ближайших стран, что замедляет масштабируемость бизнеса;
- на российском рынке существует система заведомо завышенных ожиданий от e-commerce сервисов, что требует комплексности операционных действий;
- рынок цифровой коммерции в России и странах СНГ начал развиваться существенно позже, чем в большинстве развитых стран мира;
- так как рынок электронной коммерции считается относительно новым направлением, отмечается нехватка высококвалифицированных специалистов [6].

Основным отличием российской цифровой торговли одеждой и аксессуарами является то, что преобладающую долю в общей стоимости заказов

составляют именно аксессуары, тогда как в большинстве развитых стран наблюдается противоположная тенденция.

Согласно отчетности компании «Lamoda» за 2018 г., посетители предпочитают приобретать недорогие товары, боясь ошибиться с размером и визуальным стилем. Покупки товаров от элитных брендов почти на 85% происходят в розничных точках. В ряде регионов России такая цифра достигает 99%. Российский потребитель склонен к самостоятельному выбору и оценке товаров при физическом контакте.

Также отмечаются ряд стереотипов о цифровой коммерции, которые являются препятствующим фактором ее более стремительному развитию:

- подмена товаров;
- потеря информации о сделке со стороны продавца;
- несоблюдение сроков доставки;
- визуальное приукрашивание товара в электронном виде;
- отказ возврата средств в случае отмены заказа до его доставки [6].

Отдельно стоит выделить время обработки и доставки заказа покупателю.

Доставка может варьироваться от 1 до нескольких дней и, в случае отсутствия товара, – до нескольких недель. Сумма доставки товаров также может не соответствовать потенциальной себестоимости самостоятельной поездки за товаром в розничное отделение. Данный метод предпочтителен, когда необходимо приобрести товар в кратчайшие сроки и быть уверенным, что покупка будет соответствовать по качеству, размеру и общему виду. Исходя из данной информации, можно сделать вывод о том, что логистика является одним из ключевых направлений совершенствования механизмов цифровой коммерции в сфере моды [3].

Рассматривая логистические аспекты цифровой коммерции в «Lamoda» можно отметить, что одним из основных направлений развития является техническое: сопровождение IT, внедрение и поддержка интеллектуальных систем, поддержка сервисов и прочие аналитические структуры. Одним из прорывных решений стала автоматизация внутренних процессов с упором на

логистические составляющие. Стратегия автоматизации и уменьшение времени отклика всех служб является эффективным инструментом, зарекомендовавшим себя еще на рынке Западных стран, где данные технологии успешно реализовал «Amazon», увеличив выручку на 30% через год после внедрения интеллектуальной автоматизации [2].

Также еще одним уникальным решением на российском рынке стала технология трансляции данных при помощи внутренних серверов одновременно всем службам компании, задействованным в данном процессе, что позволило ускорить логистику более чем на 40%.

Как отмечается в отчетности компании за 2018 г., возможности технических ошибок системы должны быть сведены к минимуму, а цифровое визуальное представление товаров, а также детальное описание и характеристики, должны отличаться максимальной информативностью, чтобы минимизировать количество возвратов, а соответственно и недовольства покупателя.

Заключение

В заключение стоит отметить, что рынок цифровой коммерции является одним из ключевых направлений современной системы торговли. Многие компании основывают свой бизнес исключительно на системе eCommerce и не создают фактически ни единой физической торговой точки, что позволяет значительно сократить ряд издержек.

Учитывая особенности данного рынка в России на примере анализируемой компании, можно сделать ряд перспективных выводов о текущей ситуации на цифровом рынке:

- логистические и сервисные партнеры должны разделять взгляд ритейлера на рынок и давать релевантный продукт для работы в сегменте с высокими клиентскими ожиданиями;

- стратегические партнерства требуют долгосрочного развития и формирования доверительной базы для создания масштабных совместных продуктов;

- развитие операционного бизнес-бизнес (B2B) невозможно без внутренней приоритезации и включения в стратегию развития компании из-за постоянной конкуренции с развитым бизнес-клиент (B2C) составляющим бизнеса [6].

Также стоит отметить, что стремительно развивающиеся блоки коммерческого и операционного бизнеса (в особенности сектора B2B становятся все более значимыми источниками дохода и роста fashion eCommerce, что приводит к быстрому развитию продуктов B2B на основе опыта и операционной платформы fashion и lifestyle ритейла.

Список литературы

1. 17 Insightful eCommerce Statistics about the Latest Trends and Developments in the Industry [Электронный ресурс]. URL: <https://hostingtribunal.com/blog/ecommerce-statistics/#gref> (дата обращения: 28.09.2019).

2. Amazon group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amazon.com/> (дата обращения: 30.09.2019).

3. E-commerce в цифрах [Электронный ресурс]. URL: <https://constanta.co/news/20190108-e-commerce-v-tsifrakh> (дата обращения: 30.09.2019).

4. Statistics and Market Data about E-commerce [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (дата обращения: 28.09.2019).

5. Ассоциация компаний Интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akit.ru/> (дата обращения: 05.10.2019).

6. Компания «Lamoda» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 28.09.2019).
7. Российский рынок интернет-торговли к 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d> (дата обращения: 02.10.2019).
8. Статистическая информация по электронной коммерции «Morgan Stanley» [Электронный ресурс]. URL: https://www.morganstanley.com/overview/statistic_ (дата обращения: 02.10.2019).
9. Федеральная Служба Государственной Статистики России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 28.09.2019).
10. Черняев М.В. Инновационные стратегии и их реализация в организации // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система: Материалы VI Международного научного конгресса, 2018. - С. 88-94.

References

1. 17 Insightful eCommerce Statistics about the Latest Trends and Developments in the Industry. Available at: <https://hostingtribunal.com/blog/e-commerce-statistics/#gref> (accessed: 28 September 2019).
2. Amazon group. Available at: <https://www.amazon.com/> (accessed: 30.09.2019).
3. E-commerce v tsifrah [E-commerce in numbers]. Available at: <https://constanta.co/news/20190108-e-commerce-v-tsifrakh> (accessed: 30 September 2019).
4. Statistics and Market Data about E-commerce. Available at: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (accessed: 28 September 2019).
5. Asociacija kompanij Internet-torgovli [Association of Internet-trading companies]. Available at: <https://www.akit.ru/> (accessed: 05 October 2019).
6. Kompanija «Lamoda» [The company "Lamoda"]. Available at: <https://www.lamoda.ru/> (accessed: 28 September 2019).

7. Rossijskij rynek internet-torgovli k 2024 godu [The Russian market of online commerce by 2024]. Available at: <https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d> (accessed: 02 October 2019).
8. Statisticheskaja informacija po jelektronnoj kommercii «Morgan Stanley» [Statistical information on electronic commerce "Morgan Stanley"]. Available at: <https://www.morganstanley.com/overview/statistic> (accessed: 02 October 2019).
9. Federal'naja Sluzhba Gosudarstvennoj Statistiki Rossii [Federal State Statistics Service of Russia]. Available at: <https://www.gks.ru/> (accessed: 28 September 2019).
10. Chernjaev M. Innovacionnye strategii i ih realizacija v organizacii // Teoriya i praktika razvitiya predprinimatel'stva: sovremennye koncepcii, cifrovye tehnologii i effektivnaya sistema: Materialy VI Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa [Theory and practice of entrepreneurship development: modern concepts, digital technologies and an effective system], 2018, pp. 88-94.

©Темная Анна Владимировна, 2019 г.