

Новое направление развития международной электронной торговли

УДК 339.18:004
ББК 65.42:32.973
Г-123

*Олег Юрьевич ГАВРЮШИН,
Всероссийская академия внешней торговли (119285,
Москва, ул. Пудовкина, 4А), соискатель кафедры техноло-
гии внешнеторговых сделок, тел. 8-499-147-94-37*

Аннотация

Автор рассматривает в статье новые тенденции в развитии международной электронной торговли. Он выделяет в качестве нового ее направления – организацию компаниями – производителями прямой продажи выпускаемых товаров конечным потребителям. Для этой цели предлагается использовать собственные сайты фирм-изготовителей товаров и специальные торговые площадки фирм-посредников. Подчеркиваются положительные аспекты организации прямых продаж конечным покупателям через сайт компании, в частности возможность более тщательного изучения рынков сбыта и анализ потребностей конкретных прослоек населения.

Ключевые слова: международная электронная торговля, прямая продажа товаров конечным покупателям, Интернет-магазины, посреднические компании.

New trends in international e-commerce development

*Oleg Yur'evich GAVRYUSHIN,
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Pudovkina, 4A),
Department of foreign trade and international transactions - Postgraduate student,
Phone: 8(499) 147-94-37*

Abstract

In the article, new trends in the development of international electronic commerce are considered. The author highlights a new trend - direct sales of goods produced by manufacturers to end consumers. For this purpose, it is proposed to use their own websites and special trading platforms of intermediary companies. The positive aspects of direct sales to end customers through the company's website are emphasized, in particular, the possibility of a more thorough study of sales markets and an analysis of the needs of specific population strata.

Keywords: international e-commerce, direct sale of goods to end customers, online stores, intermediary companies.



СУЩНОСТЬ НОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Развитие технологий электронной торговли и обострение конкуренции между торговыми компаниями обусловило внедрение и распространение нового видов коммерческих операций на рынке. Темпы роста экономики не стабильны, конкуренция ужесточается, это вынуждает производителей искать новые источники роста. Среди них – техника – D2C (direct-to-consumer) – прямая продажа товара производителем конечному покупателю. В условиях современной рыночной конкуренции фирмы – производители товаров начали напрямую выходить на конечных покупателей и в результате они начали становиться значимыми игроками рынка электронной торговли. Как показало исследование, запуская D2C-продажи, производители рассчитывают, в первую очередь, увеличить объем продаж. В той или иной мере, это удаётся почти всем опытным игрокам. Почти 90% респондентов с опытом ведения коммерческих операций в сфере электронной торговли более 5 лет заявили, что D2C-проект помог стимулировать рост продаж.

D2C, или Direct to Customer, является стратегией электронной коммерции с низким барьером для входа, которая позволяет производителям и брендам, особенно потребительских товаров, продавать их напрямую потребителю. Метод D2C обходит обычный метод ведения переговоров с продавцом или посредником, чтобы вывести ваш продукт на рынок. В D2C бренды продаются напрямую потребителю через онлайн-среду. У метода D2C есть много преимуществ, а конкурентные цены являются основным выигрышем для потребителей. Другие преимущества включают в себя прямой контакт с потребителями и возможность свободно экспериментировать с новыми выпусками продуктов и тестировать их продажи в определенных сегментах.

Рассмотрим подробнее – какие преимущества дает им использование нового метода коммерческой деятельности. Анализ проводимых коммерческих операций выявил, что выход производителей на конечного покупателя – начало мирового тренда. Напрямую начали продавать в Интернете компании потребительских товаров длительного пользования – Mercedes, Boeing, Ford, Mondelēz, Adidas, Nike, Canon, Samsung и многие другие. Начинает использоваться эта техника торговли и в России.

Примечательным является тот факт, что к использованию новой техники продаж обращаются не только традиционные участники торговли потребительскими товарами (одежды или электроники), но и фирмы – производители товаров производственного назначения. На модель D2C переходят даже металлурги, использовавшие ранее торговую модель B2B. Переход на новый вид коммерческих операций приносит производителям весомую выгоду. При этом фирмы-производители товаров ищут оптимальные подходы и учатся на своих ошибках, поскольку готовых решений в большинстве отраслей пока не существует.

Основные цели фирм-производителей, которые внедряют новую модель, – на-

рашивание объема продаж, повышение уровня лояльности покупателей и получение возможности проводить анализ данных об их поведении. Компании используют данные для оценки эффективности и оптимизации маркетинга, в том числе для персонализации товарных предложений.

Использование модели D2C дает продавцам ряд выигрышей. Например, многим покупателям становится легче приобрести товар в сети. А для производителя прямые Интернет-продажи – это отличная возможность развить диалог с клиентом и больше узнавать о его потребностях. В частности ранее производитель мог получать обратную связь в основном за счет точечных исследований своих процессов. А теперь он имеет возможность общаться с каждым покупателем «тет-а-тет» и на постоянной основе. Это отмечают руководители отдела продаж американской электронной производственной компании 3M и российской металлургической компании НЛМК.

Анализируя ситуацию с переходом на практику применения D2C-продаж не сложно определить, каким компаниям подходит модель D2C. Например, если производитель готов предоставлять не просто высокий уровень сервиса и предлагать не только продукцию, а решение задачи потребителя, то компания может переходить на D2C-продажи. Развивать торговлю в этом случае быстрее и эффективнее именно с помощью канала электронных продаж, чем через создание собственной розничной сети. При этом модель D2C в меньшей степени подходит для монопроизводителей, которые готовы предложить потребителю не готовый продукт “под ключ”, а только часть решения. Также критически подумать об использовании технологии D2C стоит компаниям, планирующим дать покупателю отдельный канал продаж на продукцию, которая входит в “общую корзину потребителя”. Важно также четко понимать, кто конечный потребитель, поскольку если в сфере розничной торговли с этим все понятно, то в металлургии несколько сложнее.

Итак, основные преимущества внедрения D2C в электронной коммерции – появление контролируемой площадки продаж и более ясное понимание, как работать с клиентами и решать их задачи. Все это помогает эффективному развитию Интернет-торговли, поэтому прямые продажи фирм-производителей конечным потребителям приобретают все большую популярность.

КАНАЛЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРАКТИКЕ D2C

Для организации прямых продаж товарной продукции конечным покупателям в интернете предприятие может открыть свой магазин, использовать электронную площадку торговой компании (маркетплейс) или партнерские сайты, а также применять обе модели.

Создание собственных фирменных Интернет-магазинов. У каждого подхода к развитию D2C-продаж есть позитивные и негативные аспекты. Например, если производитель запускает собственный магазин, ему приходится выстраивать ра-



нее не проводившиеся им операции фулфилмента, то есть выполнение комплекса операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. Это достаточно трудоемкий процесс, однако создание самостоятельного магазина компании позволяет предоставлять набор уникальных услуг и получать на этом дополнительный доход. Также среди выгод наличия своего интернет-магазина можно отметить возможность предоставления покупателям тематических наборов, наборов по персональным заказам покупателям, также и возможность подписки на фирменные новости с размещением в рассылках разнообразной рекламы.

Большинство фирм-производителей, которые занимаются развитием коммерческих операций через каналы электронной торговли, в частности через собственные Интернет-магазины более 5 лет, отмечают увеличение продаж, среди тех фирм, которые используют собственный сайт для продажи товаров рост объемов сбыта товаров и услуг отмечается у одной трети опрошенных фирм.

Российская металлургическая компания НЛМК использует для сбыта продукции четыре канала продаж. Среди них: первый – оптовые продажи, ориентированные на сбыт продукции дистрибьюторам, второй – прямые продажи продукции конечным крупным клиентам, третий – розничные продажи; здесь компания работает с рынком масс-маркета – некрупными строителями и комплектовщиками, четвертый – канал электронных продаж. Это интернет-магазин, ориентированный на небольших клиентов (закупка от 4 тонн стали). Но именно запуск канала электронных продаж позволил фирме полноценно выйти на розничный рынок, понизив планку входа потребителя в компанию. Интерфейс ресурса позволит находить необходимые позиции по техническим характеристикам, быстро формировать заявку по количеству единиц или весу, выбирать условия упаковки, маркировки и доставки.

Также производители намерены развивать свои программы лояльности с помощью интернет-магазинов и собирать данные о предпочтениях покупателей. Это – так называемые площадки из категории test & learn. На них можно собирать максимум данных о покупателях и реализовать любые кастомизированные промо-кампании. Многие производители оценивают торговлю напрямую потребителю как весьма эффективный метод сбыта, поскольку продажа через традиционные каналы торговли в оффлайне, то есть через дистрибьютора означает вариант получения более низкой нормы прибыли и меньший контроль за движением товара к покупателю. Предложение продуктов непосредственно потребителям позволяет производителям, по крайней мере, частично, сохранять часть контроля над поездкой клиента и своей собственной прибылью. Исследования, проведенные Bringg, показывают, что 87% производителей оценивают каналы D2C как весьма актуальные как для продуктов, так и для потребителей. Почти половина производителей (48%) обращаются к каналам D2C, чтобы увеличить выручку.

Отношения D2C дают производителям брендов платформу для тестирования, измерения и оптимизации решений о новых продуктах и предложениях, покупках клиентов, контент-маркетинге и многом другом. Например, компания-продавец может использовать прямые онлайн-каналы для плавного запуска новых продуктов на тестовых рынках для мониторинга реакции потребителей – до выхода на глобальный уровень. В традиционной модели производители инвестируют средства в партнерскую сеть, развивая бизнес ритейлеров (интернет-магазинов не связанных с брендом), которые уже оказывают конечную услугу покупателю.

Впрочем, полностью отказываться от использования торговых площадок посреднических компаний не целесообразно. 63% респондентов, развивающих D2C-продажи, используют не только собственный интернет-магазин, но и большие торговые площадки. Почти четверть опрошенных концентрируются на продажах на собственном сайте, а еще 13% предпочитают продавать именно на маркетплейсах.

Использование торговых площадок посреднических компаний (маркетплейсы). Основное преимущество использования электронной торговой площадки – возможность привлечь трафик при меньших инвестициях. Это позволяет компании-производителю пользоваться сервисом и возможностями площадок, которые хорошо зарекомендовали себя на рынке онлайн-продаж. В данном случае не требуется дополнительных затрат на обслуживание собственного магазина, привлечение трафика и так далее.

Таким образом, каждый подход к организации Интернет-торговли может предложить производителям свои выгоды. Маркетплейс позволяет не начинать с нуля организацию фулфилмента, а выбрать площадку с подходящими возможностями, при этом избежав больших инвестиций. А с помощью собственного интернет-магазина компания сможет собрать больше необходимых данных о покупателях и предоставить уникальный сервис.

В рамках прямых интернет-продаж компании могут собирать полезную информацию о покупателях. Эти данные используются в цифровом маркетинге для анализа его эффективности, а также для управления ассортиментом, запасами и так далее. При этом, выходя в онлайн, многие организации ориентируются на покупателей товаров конкурентов.

Однако не секрет, что маркетплейсы пытаются «анонимизировать» и продавца в глазах покупателя, и покупателя в глазах продавца. Для клиента маркетплейса даже не всегда очевидно, что за товаром стоит какой-то производитель. Это ведет к потере лояльности покупателей. Для того чтобы её повысить, надо собирать данные о предпочтениях клиентов, а маркетплейсы крайне скупко делятся информацией.

Своя торговая площадка, напротив, идеально подходит для сбора данных. Около 80% респондентов заявили о том, что им удаётся собирать и анализировать информацию о поведении покупателей. Такие данные используют для анализа эффективности маркетинга, создания персонализированных предложений и управления



ассортиментом и стоком. Еще один вариант развития коммерческой деятельности с использованием услуг посредников – передача этой функции на аутсорсинг. Для некоторых компаний данная модель позволяет максимально эффективно использовать имеющийся объем ресурсов.

Каждая компания решает для себя, какой подход к управлению продажами выбрать для большей эффективности работы в e-commerce. Самостоятельное управление более надежно и содержит меньше рисков. Аутсорсинг в свою очередь позволяет направить свободные ресурсы на решение других актуальных задач.

Реакция покупателей на внедрение технологии прямого сбыта товаров продавца потенциальным клиентам. Одной из наиболее заметных тенденций в электронной торговле является стремление потенциальных покупателей изучить в Интернете товар, который планируется к приобретению. В европейских государствах по оценкам консультационной компании Forrester, примерно 44% от общего объема розничных продаж основывались на информации, которую покупатели получали путем доступа в сеть Интернет. Как правило, потребители ищут информацию о товаре, который они планируют приобрести, и интересуются рейтингами клиентов на веб-сайтах брендов при исследовании товаров в Интернете. Пользователи более склонны покупать напрямую у крупных и небольших розничных продавцов, которым они доверяют, чтобы гарантировать подлинность товара и дать гарантию исполнения обязательств.

ГОДЫ ПЕРСПЕКТИВЫ

Рынок услуг прямой продажи покупателям – D2C растет, как снежный ком: всё больше компаний задумываются о собственной интернет-площадке, не желая отставать от конкурентов. В компаниях-производителях появляются eCommerce-специалисты, специализирующиеся на продаже по методике именно D2C, а логисты уже разрабатывают новые предложения для потенциально огромного рынка.

В ближайшие 2-3 года производители потребительских товаров, продуктов питания, автомобилей и автозапчастей, а также металлургические компании и производители строительных материалов в 2019 году станут основными драйверами роста электронной торговли. Фирмы этих отраслей промышленности только начинают экспериментировать в электронной коммерции, но готовы инвестировать в технологии D2C и ищут эффективные модели цифровизации продаж. По оценке журнала Forbes, более трети онлайн-покупателей совершают ныне покупки непосредственно с веб-сайта производителя, и ожидается, что в 2010 г. использование технологии прямой продажи покупателю вырастет на 71%. Прогнозируется, что доля прямых продаж в сбытовых операциях компании Nike будет составлять 80% роста компании к 2020 году. Что касается потребителей, то в официальном документе Deloitte «Переход на цифровые технологии, нацеленные на прямую продажу», отмечается не менее десяти возможностей, в которых D2C превосходит традиционные коммерческие модели.



Набирающие популярность D2C-продажи в электронной торговле выдвигают перед компаниями множество требований. Но если компания готова преодолеть эти трудности и учитывать сделанные ошибки, то модель D2C может дать ей значимые преимущества. Выстроив диалог с потребителем и проанализировав данные о нем, производитель сможет улучшить предоставление различных услуг, привлечь покупателей и нарастить объем продаж. А успешный опыт одних компаний подтолкнет другие придумывать новые подходы к организации прямых продаж покупателям и поспособствует развитию рынка электронной торговли.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Бахарев И. Прямая дорога к покупателю: как это делает производитель // <https://e-pepper.ru/news/plyamaya-doroga-k-pokupatelyu-kak-eto-delaet-proizvoditel.html>

² Попова А. Как компании развивают модель D2C в e-commerce? // <https://zen.yandex.ru/media/id/5ad9cceda936f4f329e8bab4/kak-kompanii-razvivaiut-model-d2c-v-ecommerce-5c208f9868a70a00adaf6b66>

³ Попова А. Как компании развивают модель D2C в e-commerce? // <https://zen.yandex.ru/media/id/5ad9cceda936f4f329e8bab4/kak-kompanii-razvivaiut-model-d2c-v-ecommerce-5c208f9868a70a00adaf6b66>

⁴ В это понятие входят такие составляющие, как: полный ассортимент, онлайн-консультации, эксклюзивные продукты только для онлайн, подарки и бонусы.

⁵ Группа НЛМК — крупнейший в России производитель стальной продукции // <https://nlmk.shop/>

⁶ НЛМК углубляется в eCommerce // <https://e-pepper.ru/news/nlmk-uglublyatsya-v-ecommerce.html>

⁷ Bengualid K. Direct-to-Consumer Ecommerce: Data, Benefits & 12 Enterprise Examples // <https://www.shopify.com/enterprise/direct-to-consumer-ecommerce#2>

⁸ Can D2C e-commerce technology actually deliver business value? // <https://www.gethatch.com/en/can-d2c-e-commerce-technology-actually-deliver-business-value/>

⁹ Чонггал Сенг Как работает D2C e-commerce // <http://picasel.agency/content/cases/36>

¹⁰ Бахарев И. Прямая дорога к покупателю: как это делает производитель // <https://e-pepper.ru/news/plyamaya-doroga-k-pokupatelyu-kak-eto-delaet-proizvoditel.html>

¹¹ Вместе с тем отмечается нарастание межфирменных конфликтов связанных с переходом фирм-производителей использовать преимущественно прямые продажи покупателям. Межфирменный конфликт между производителями, развивающими собственную розницу, и их сбытовыми партнерами будет нарастать. Треть респондентов отметили осложнение отношений с ретейлерами и дистрибуторами как один из барьеров внедрения прямых продаж. Чтобы успокоить партнеров, многие производители позиционируют D2C как эксперимент, подчеркивают не существенную долю продаж через собственные каналы и выделяют выгоды этого эксперимента для оптовиков.

¹² Think Twice Before Buying A Top Oil ETF // <https://www.nasdaq.com/article/think-twice-before-buying-a-top-oil-etf-cm433169>



БИБЛИОГРАФИЯ:

Бахарев И. Прямая дорога к покупателю: как это делает производитель // <https://e-pepper.ru/news/pryamaya-doroga-k-pokupatelyu-kak-eto-delaet-proizvoditel.html> (Baharev I. Pryamaya doroga k pokupatelyu: kak eto delaet proizvoditel')

Попова А. Как компании развивают модель D2C в e-commerce? // <https://zen.yandex.ru/media/id/5ad9cceda936f4f329e8bab4/kak-kompanii-razvivaiut-model-d2c-v-ecommerce-5c208f9868a70a00adaf6b66> (Popova A. Kak kompanii razvivayut model' D2C v e-commerce?)

Чонгкэл Сенг Как работает D2C e-commerce // <http://picasel.agency/content/cases/36> (Chongkal Seng Kak rabotaet D2C e-commerce)

Can D2C e-commerce technology actually deliver business value? // <https://www.gethatch.com/en/can-d2c-e-commerce-technology-actually-deliver-business-value/>

Direct-to-Consumer (D2C) Brand Landscape 2018 // <https://medium.com/@lude/direct-to-consumer-d2c-brand-landscape-2018-fca14309b77e>

e-COMMERCE. A complete solution for D2C and B2B e-commerce including OMS, CMS, CRM and more. // <https://mi9retail.com/e-commerce/>

Ramesh Sitara Direct-to-consumer brands by the numbers—Breaking down the hype into dollars and cents // <https://medium.com/@sitararamesh/d2c-by-the-numbers-breaking-down-the-hype-into-dollars-and-cents-d5d74e807494>

Rice J. Direct-to-Consumer (D2C): A Change in Consumer Behaviour? // Perspectives Thought Leadership Publication Series September 2013. –7P.

Yasuko Katsumata What American D2C Brands have for Effective UX and Japanese Brands Don't // <https://blog.btrax.com/d2c-website-ux-comparison-between-us-and-japan/>

