

# ПС

АКАДЕМИЯ

СОВРЕМЕННЫХ

ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ

ТЕХНОЛОГИЙ

**ПС Почтовая связь**

**ПС.1.** Дистанционная торговля за рубежом  
(количество частей – 2)

**ПС.1.02** Виды дистанционной торговли В2С  
(количество частей – 2, число страниц - 11)

# ПС.1

## **Каталожная торговля**

Каталожная торговля - это вид дистанционной торговли, использующий в качестве канала продаж печатные каталоги. Она все еще остается популярной, хотя каталоги на бумаге постепенно вытесняются каталогами на электронных носителях.

Фирмы дистанционной торговли регулярно высылают каталоги своим заказчикам. Наличие большого контингента постоянных покупателей, количество которых обычно составляет не менее 30-40% от рассылаемого тиража каталогов обеспечивает фирмам ежедневное поступление заказов для их ритмичной работы.

Для создания каталогов привлекаются высокопрофессиональные дизайнеры, художники, фотографы, фотомодели. Размещение информации в каталогах производится с учетом психологических особенностей тех или иных групп покупателей, новейших изысканий практического маркетинга. Полиграфические предприятия предлагают для фирм дистанционной торговли издание персонализированных каталогов. Услуга персонализации заключается в нанесении персональных данных покупателя на отдельную часть издания (вставки, обложки, наклейки и прочее) и нанесении информации в нескольких местах одного экземпляра (штрихкоды и дата матрицы). Такая технология позволяет заказчику проводить промоакции (рекламные действия, предпринимаемые компаниями для информирования покупателей о товаре лично - на дегустации, раздаче рекламных образцов товаров, выдаче купонов, проведении лотереи), маркетинговые исследования, печатать обращения издателя или рекламодателя к клиенту.

Каталоги, как правило, выпускаются на хорошей бумаге и печатаются с использованием самых современных технологий. Для косметических фирм на специализированном оборудовании изготавливаются каталоги с использованием ароматизированных красок или печатных лаков для нанесения запахов. Например, такая технология с разделением запахов применяется для печати каталогов компании «Avon». Зачастую в каталоги вкладываются образцы косметической продукции.

Издаются каталоги, как правило, большими тиражами два раза в год – к весенне-летнему и осенне-зимнему сезонам. В период между изданием сезонных каталогов фирмы выпускают проспекты, предлагающие остатки товаров, которые не подлежат включению во вновь издаваемый каталог и продаются по сниженным ценам, либо узкоспециализированные каталоги для отдельных групп товаров или покупателей.

Вместе с тем, тенденция снижения каталожных рассылок и объемов печатных

каталогов продолжается, а сами каталоги меняются в сторону интернет-технологий.

### **Телевизионная продажа товаров**

Телевизионная продажа товаров - это вид дистанционной торговли, использующий в качестве канала продаж телевидение.

В телевизионной продаже товаров различают три формата:

- телешопинг;
- ролики прямого отклика (Direct Response Television - DRTV);
- информационно-рекламные программы.

**Под телешопингом** понимают, как правило, круглосуточные каналы продаж, которые рассматриваются не как реклама, а как особый формат вещания. По этой причине к ним не применяются ограничения по длительности программ в тех случаях, когда национальным законодательством вводятся ограничения на телевизионную рекламу. Сами каналы телепродаж не являются ни универсальными, ни специализированными фирмам дистанционной торговли, а являются одним из средств доведения до покупателей информации о товарах. Ассортимент предлагаемых товаров меняется в зависимости от времени эфира, зрительской аудитории и успешности (не успешности) продаж. Одним из важных факторов успеха является время выхода в эфир. Прайм-тайм для телевизионной торговли обычно не совпадает с прайм-таймом на центральных телеканалах. Опыт телепродаж показывает, что лучшее время для покупок в телемагазине наступает тогда, когда потенциальные потребители находятся дома одни. Так же одно из самых важных условий работы телемагазина - это наличие хорошего call-центра.

**Ролики прямого отклика** среди всех форматов телевизионных продаж являются наиболее сложными в создании, но в то же время - наиболее успешными в применении. Они имеют ультракороткий формат и длятся 15, 30, максимум 60 секунд. Фирма-продавец выкупает эфирное время на различных каналах и демонстрирует в ролике свои товары. Заказ можно сделать по указанному в ролике телефону или адресу в Интернете, что должно мотивировать потребителя к немедленной реакции - «прямому отклику». В каждой презентации рекламируется только один товар. Целью демонстрации роликов может быть не только собственно покупка товаров, но и повышение узнаваемости продукта или создание базы данных потребителей. Ролики прямого отклика являются

идеальным средством продаж для торговцев коллекционными товарами («Gode» - монеты, почтовые марки; «Time Life» - книги, компакт-диски).

**Информационно-рекламные программы** представляют собой комбинацию из полезной информации и коммерческого сообщения. Этот типично американский формат создает иллюзию информационной программы за счет обильного видеоряда. В программах длительностью от 20 до 30 минут подробно рассказывается о продукте, в студию приглашается публика, которая создает видимость объективности комментариев. Широко применяется такой метод повышения эффективности продаж, как апелляция к лидерам общественного мнения и знаменитостям. Именно поэтому данный формат лучше всего подходит для технически сложных товаров и требующих пояснений услуг. К представителям компаний, использующим этот формат, относятся «Best Direct» и «Teleshop», предлагающие такие товары, как кухонные принадлежности, товары для спорта и т.п.

В настоящее время телемагазины работают на всех крупнейших мировых рынках, а конкуренция между ними продвигает все дальше вперед развитие этой индустрии. Почти в каждой стране уже существует какая-либо форма телевизионного шоппинга. Хотя телепродажи являются лишь небольшой нишей рынка дистанционной торговли, их будущее аналитики оценивают оптимистично.

В США наиболее успешным каналом телепродаж является «Home Shopping Network» (HSN, Сеть домашних покупок). История ее в некотором роде случайна. Во второй половине 70-х годов один рекламодатель г. Клируотер округ Пинелас, Флорида) не смог оплатить счет за рекламу, вышедшую в эфир радиостанции. В качестве компенсации он предложил радиостанции свой товар - электрические консервные ножи. Владелец радиостанции в прямом эфире выставил эти устройства на торги, которые были успешны, и радиостанция запустила в эфир регулярное радио-шоу по продажам товаров. Этот опыт был творчески осмыслен двумя предпринимателями Лоуэллом Пэксоном и Роем Спиром, которые в 1982 году начали в округе Пинелас проект под названием «Home Shopping Channel» (HSC, «Канал домашних покупок») на базе двух местных кабельных телесетей. В 1985 году эта местная телепередача переросла в национальный телеканал продаж - HSN. В 1999 году HSN начал продажи по сети Интернет и к 2009 году вошел в число 10 самых посещаемых сайтов электронной торговли. С августа началось телевещание в формате телевидения высокой четности HDTV.

В 90-х годах HSN стала активно осваивать североамериканский, еврейский и азиатский рынки путем создания дочерних фирм. В Великобритании канал известен как «Home Shopping Europe» (HSE), в Германии - как HSE-24, в Канаде - как «Canadian Home Shopping Network» (CHSN), в Италии - как «Home Order Television» (H.O.T Italia), в Японии - как «Shop Channel», на Филиппинах - «Shop TV».

Главным конкурентом HSN является пенсильванская компания «Quality and Value for Customer» (QVC), основанная в 1986 году Джозефом Сегелем. В 90-х годах QVC также предприняла экспансию на европейский и азиатский рынки. С 1993 года на территории Великобритании действует ее дочерняя компания, с 1996 года дочерняя компания организована в Германии, а в 2001 году – в Японии. В ее подразделениях по всему миру трудится 17 тыс. человек. За 2008 год компания приняла 166 миллионов звонков от своих клиентов и продала 160 миллионов единиц товаров.

**В Великобритании** рынок телепродаж долгое время оставался под контролем QVC. В конце 90-х у нее появился соперник - цифровая наземная телесеть, которая включала канал домашних покупок «Shop». Еще две крупнейшие компании, специализирующиеся на домашних продажах, «Top Shop» Best Direct» также родом из Великобритании. Тем не менее, QVC сохраняет лидирующие позиции. В стране у нее 2 000 работников, компанией за 2008 год принято 15,2 млн. телефонных звонков, продано 13,9 млн. единиц товаров, объем товарооборота за год превысил £ 359,7 млн.

**В Германии** история развития рынка дистанционных продаж - это история конкуренции между американскими компаниями QVC и HSE-24. Сегодня QVC - лидер телепродаж, в 2009 году товарооборот компании в Германии достиг € 675 млн. Второе место в стране занимает HSE-24 с товарооборотом € 350 млн.

## **Электронная торговля**

Электронная торговля - это вид дистанционной торговли, использующий в качестве канала продаж товаров и услуг интернет-технологии.

Сам термин «электронная торговля» (e-commerce) возник в 60-е годы XX века в США вслед за появлением электронно-вычислительных машин. Одними из первых программ для электронной коммерции были программы по заказу билетов на различные виды транспорта, а также программы по электронному обмену данными между различными транспортными службами.

Термин «Интернет» (Internet) впервые появляется в публикациях в 1973 году как сокращение от словосочетания «Interconnected Networks» (соединенные сети). В 90-е годы бурный рост интернет-технологий дал новый импульс дальнейшему развитию электронной коммерции. Стали появляться виртуальные магазины, на сайтах которых в интерактивном режиме покупатель мог делать заказы на товары и услуги. Интернет превратился во всемирное рекламно-информационное пространство и стал базовым элементом для создания электронной торговли.

В электронной торговле различают компании, осуществляющие продажу товаров только через Интернет, и компании, использующих Интернет в качестве дополнительного канала сбыта.

Фирмы, торгующие исключительно в Интернете, находят в Сети клиентов, демонстрируют по Сети товары и принимают на них заказы, а по ряду товаров (услуг) - поставляют с использованием Сети товары и оказывают услуги (электронные книги, музыка, фото, базы данных). Благодаря тому, что такие технологии продаж не требуют значительных затрат (не требуется печатать и рассылать каталог, пересылать заказы, обрабатывать вручную заказы), на этот вид торговли возлагались большие надежды. Однако множество начинаний в этой сфере потерпели неудачу, поскольку кроме преимуществ Интернета на электронный бизнес существенное влияние оказывают многие другие факторы, присущие всей системе торговли (кризисы перепроизводства, падение платежного спроса населения, войны и революции, конкурентная борьба).

На электронную торговлю, в первую очередь, оказывает влияние доступность Интернета для населения (процент пользователей от общего населения страны), чем более доступен Интернет, тем больше возможностей для успешного развития электронной торговли. По данным сайта «InternetWorldStats.com» на 31.03.2011 общее количество пользователей Интернета в мире превысило 2,1 млрд. человек, что составляет 30,2% населения земного шара. Наибольшее количество интернет-пользователей в мире зарегистрировано в Азиатском регионе – 922,3 млн. чел. (23,8% населения региона), в том числе в Китае - 477 млн. населения страны), в Японии - 99,2 млн. чел. (78,4%), в Индии – 100 млн. чел. (8,4 % населения страны). Количество европейских пользователей составляет 476,2 млн. чел. (58,3% населения). В Северной Америке 277,1 млн. чел. пользователей Интернета (55,4% населения континента) из них в США -245 млн. чел. (78,2% населения страны).

В качестве дополнительного канала сбыта Интернет используется

универсальными и специализированными фирмами дистанционной торговли, крупными производителями и торговыми компаниями. Потребитель может получать информацию о продукции по другим каналам (в СМИ, внешней рекламе), а заказ осуществлять в режиме «онлайн» на сайте компании. Таким способом привлекаются клиенты, которые обычно не покупают товары по каталогам.

По данным исследований компании «Nielsen», количество интернет-покупателей в мире неуклонно растет. Компания раз в два года проводит глобальные исследования покупательских предпочтений в электронной торговле. Среди опрошенных покупки в 2005 году в Интернете совершали около 10% пользователей, в 2007 году их количество увеличилось до 40%, а в 2009 году до 90% опрошенных пользователей. Онлайн-опрос 2009 года проводился среди покупателей в 48 странах. Больше всего приверженцев онлайн-шоппинга оказалось в Корее, где использовали Сеть для совершения покупок 99% регулярных интернет-пользователей. Далее следуют Великобритания, Германия и Япония. В то же время самыми активными покупателями, т.е. - совершающими большее количество покупок на одного интернет-пользователя, являются жители Китая, Бразилии и России.

Наиболее «ходовыми» товарами в Интернете являются книги - 41% от общего тиража проданных книг, далее следуют одежда/аксессуары/обувь - 36% продаж, видео/DVD/игры и авиабилеты - по 24% продаж, электроника - 23% продаж.

Чаще всего пользователи обращаются к тому сайту, на котором делают покупки регулярно (61%), на втором месте по популярности – специальное предложение (36%), рекламу которого увидел пользователь. На третьем месте – общий поиск по Интернету (30%) с помощью поисковых программ. На выбор онлайн-магазина оказывают значительное влияние отзывы других пользователей. В Топ-10 онлайн-мировых глобальных продавцов входят eBay, «Amazon», «Target», «Wal-Mart Stores», «Best Buy», «Circuit City», «Sears», «ToysRUs», «Overstock.com», «JCPenney».

Для оплаты товаров в электронной торговле на сайте компании клиенту предлагаются, как правило, несколько вариантов. Свыше 60% интернет-пользователей предпочитают оплачивать свои покупки в Сети банковскими картами. По данным «Nielsen» по использованию карт на первое место в мире вышли турецкие онлайн-пользователи (91% опрошенных), на втором и третьем месте Ирландия (86%) и ОАЭ (84%). Дебетовые карты наиболее популярны в Великобритании (59%) и США (40%). Каждый четвертый пользователь пользуется системой электронных платежей, наиболее

популярна в мире платежная система PayPal.

**PayPal** - крупнейшая электронная платежная система в мире, была основана в конце 1999 года как интернет-компания финансовых услуг. Основателями компании были выпускники Стэнфордского университета. В 2002 году компания приобретена интернет-порталом eBay, работает в 190 странах с 18 национальными валютами и имеет более 164 миллионов зарегистрированных пользователей. С помощью PayPal осуществляется более 50% сделок аукциона eBay. Использование системы PayPal осуществляется на бесплатной основе: за регистрацию в системе плата не взимается, за отправку денежных средств комиссия с пользователя не снимается. Комиссия взимается с получателя платежа, размер комиссии зависит от местоположения страны пользователя и статуса. PayPal позволяет каждому пользователю выбирать наиболее удобный способ оплаты, в том числе с использованием кредитных карт, банковских счетов, средств покупательского кредита без раскрытия финансовой информации.

К активному освоению возможностей интернет-телевидения, с помощью которого осуществляют круглосуточно вещание на многие страны, приступили телемагазины. Например, английский интернет-телеканал «Bid TV» - это аукцион в прямом эфире, который постоянно транслируется в более чем 30 странах (предлагаются ювелирные изделия, бытовая техника и электроника), австралийская компания «Television Shopping Network» (TVSN) - телемагазин онлайн-продаж, специализируется на продажах модной одежды, драгоценностей и т.п.

Электронные продажи в мире, по данным «Goldman Sachs», в 2010 году составили € 573 млрд. Наиболее развита электронная торговля в США. По данным агентства «Forrester Research» оборот интернет-торговли в 2008 году достиг в США \$ 204 млрд., что составляет 17% от ВВП. В Европе по данным EMOTA наибольшая доля электронных продаж в дистанционной торговле приходится на национальные рынки Нидерландов (83%) и Норвегии (80%), далее следует Франция (72%) и Великобритания (67%). Наименьшая доля - в Греции (3%) и Испании (18%).

Структура электронной торговли в Европе приведена на рис. 4. Следует отметить, что индустрия развлечений на этом сегменте рынка развивается быстрее. В 2009 году, согласно отчету «Center for Retail Research» (CRR), оборот интернет-торговли в странах Европы увеличился на 22% и составил £ 143,7 млрд., достигнув 4,7% от общего объема розничных продаж. Согласно данным «Eurostat» в 2009 году



37% граждан Европы в возрасте от 16 до 74 лет покупали товары или услуги через Интернет, при этом 22% пользователей покупали товар в другой стране ЕС, а 12% - за пределами Европы. Трансграничная торговля наиболее характерна для Австрии, Бельгии и Греции, где около 50% товаров и услуг покупается в других странах.

Европейским лидером по величине расходов населения на интернет-шопинг является Великобритания. Росту интернет-продаж не смогла помешать даже забастовка сотрудников национального почтового оператора Великобритании. Объем интернет-продаж в стране за год вырос на 7,6% (в сравнении с аналогичными показателем 2008 года).

Во Франции, по данным исследования FEVAD, объем продаж товаров и услуг в 2009 году через Интернет вырос на 26 %, и достиг € 25 млрд., число онлайн-покупателей составило 24,4 млн. чел. В 2009 году число коммерческих интернет-сайтов превысило 64 тысячи, увеличившись на 35% по сравнению с 2008 годом. Средняя сумма покупки составила € 90, оплата банковскими картами увеличилась на 31%.

В Германии в 2009 году было зарегистрировано 32,5 млн. интернет-пользователей (более 60% взрослого население страны). Их расходы на интернет-продажи составили € 21,8 млрд. (в 2008 году - € 19,3 млрд.). Из них около € 15,5 млрд. составили расходы на покупку товаров и € 6,3 млрд. - расходы на цифровые услуги (скачивание музыкальных файлов, заказ билетов, бронирование жилых помещений и т.д.).

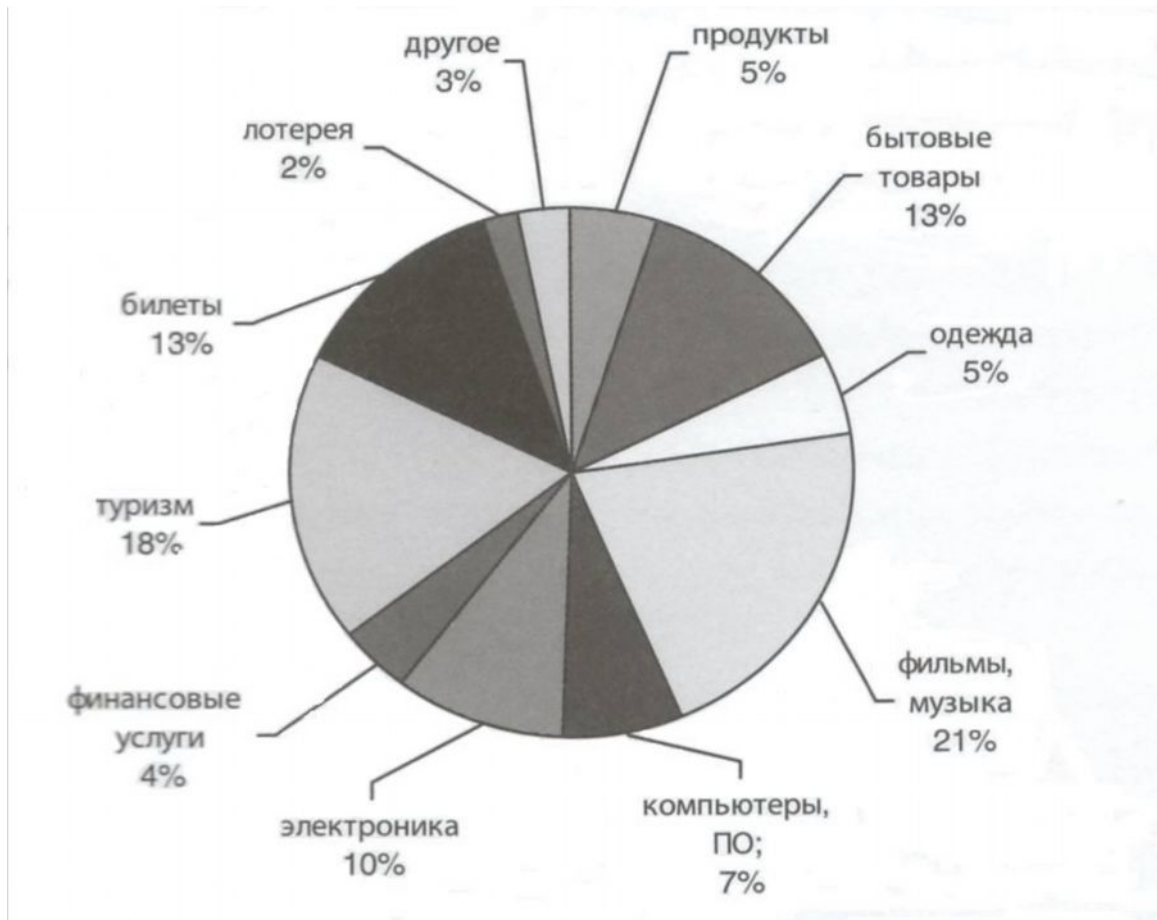


Рис.4 Интернет-продажи товаров и услуг в странах Европы, 2008 год. (ЕМОТА)

В 2009 году Ассоциация электронной и дистанционной торговли Германии (BVH) заказала исследование потребительского поведения населения Германии в дистанционной торговле научно-исследовательскому институту TNS. Было опрошено 30 тыс. жителей, в возрасте с 14 лет, относительно их расходов и привычек в области дистанционной и электронной торговли. Исследования показали, что покупки с помощью Интернета в 2009 году сделали 52,1 млн. человек (24,1 млн. мужчин и 28 млн. женщин). Большинство заказов было сделано женщинами (53%), их расходы составили € 18,2 млрд., а мужчин - € 10,9 млрд. Возросло число заказов через Интернет лицами старше 60 лет (с 19% в 2008 году до 29% в 2009 году).

Большинство интернет-покупателей (67%) предпочитали предварительный просмотр печатной версии каталога перед тем, как сделать заказ на сайте. Средняя стоимость покупки при заказе через Интернет или по телефону составила € 354. Объем

чистой интернет-торговли составил € 5,5 млрд. В целом исследование показало, что продажи с использованием Интернета становятся доминирующими на рынке дистанционной торговли Германии.

По данным «Step by Step» ежегодный рост онлайн-продаж в странах **Азиатско-Тихоокеанского региона** составляет в среднем 23,3%. К концу 2011 года объем продаж через Интернет по предварительным прогнозам достигнет \$170 млрд. Крупнейшим рынком региона является Япония, на втором месте -Корея, далее следуют Индия и Китай.

Особенно перспективным в плане роста объема продаж является Китай. В начале 2011 года в Китае насчитывалось более 477 млн. интернет-пользователей, примерно шестая часть из них - это активные пользователи платежных интернет-систем. Лидером этого рынка является компания «Alipay», которая в 2009 году показала оборот в размере 576,6 млрд. юаней (\$ 84,5 млрд.). Онлайн-продажи в КНР в 2010 году достигли 4,5 трлн. юаней (\$ 684 млрд.), что на 22% больше, чем годом ранее (по данным китайского центра исследований «e-Business Research Center»).