

УДК 658.87 DOI: 10.14451/1.240.70

Особенности возникновения новых форматов торговли

© 2024 **Богунев Егор Иванович**

Аспирант. Московский инновационный университет, Москва

E-mail: bogunov-1998@mail.ru

Ключевые слова: развитие экономики, развитие торговли, новые форматы торговли, потребительские предпочтения, Интернет-торговля, современная торговля, глобальная торговля.

В последние десятилетия мировая торговля претерпела значительные изменения, вызванные стремительным развитием технологий. Появилось большое количество новых форматов торговли, которые стали важной частью глобальной экономики, сформировали особые способы взаимодействия между продавцами и покупателями. Наблюдается трансформация традиционных каналов сбыта, изменение потребительских предпочтений и внедрение новых бизнес-моделей. Особенно быстрыми темпами продолжает развиваться Интернет-торговля. Актуальность исследования особенностей возникновения новых форматов торговли, и в частности Интернет-торговли, обусловлена необходимостью анализа и прогнозирования тенденций развития данной сферы деятельности как важного социально-экономического явления, оказывающего значительное влияние на будущее глобальной экономики. **Объект исследования** – торговля как вид экономической деятельности. **Цель исследования** – анализ особенностей формирования новых форматов торговли, в частности Интернет-торговли, а также выявление факторов, способствующих их дальнейшему распространению. **Методы исследования:** анализ, синтез, исторический метод, абстрагирование, индукция, дедукция. **Научная новизна исследования** заключается в систематизации новых форматов торговли, сведений об этапах их возникновения и факторах, повлиявших на дальнейшее становление и развитие. Особое внимание уделяется Интернет-торговле, как наиболее динамично развивающемуся и востребованному формату современной торговли.

Введение

В настоящее время в Российской Федерации активно развиваются новые форматы торговли, которые связаны, прежде всего, с активным внедрением и развитием технологий Интернета внутри страны, а также курсом Правительства РФ на развитие Цифровизации внутри России.

Стоит отметить, что по уровню Цифровизации и качеству предоставляемых услуг, РФ уже дав-

но обогнала многие Европейские страны. В РФ активно развиваются маркетплейсы, онлайн-службы доставки товаров и услуг и иные форматы, которые находят свою нишу и привлекают большое количество целевой аудитории и новых клиентов.

Исследованием развития новых форматов торговли в РФ занимались следующие отечественные ученые: Новикова К. В., [12] Цепеле-

ва Л. С., [17] Мусаева С. Ф., [11] Громова Е. Ю., [5] Ширинкина Е. В., [19] Воронков А. В., [4] Доля А. И., [10] Сухостав Е. В., [16] Воинова М. Е., [3] Денисенко И. А., [6] Кове К. А., [8] Попенкова Д. К., [14] Черпакова Е. В. [18].

Изучение новых форматов торговли остается актуальным и важным из-за постоянно растущей конкуренции, изменяющегося потребительского поведения и интенсивности технологических инноваций.

Проведенное автором настоящей статьи исследование, позволяющее торговым предприятиям разрабатывать стратегии, основанные на использовании сильных сторон в направлении привлечения новых потребителей и сохранения существующих.

Результаты и обсуждение

Торговля представляет собой деятельность, направленную на обмен товарами, услугами или другими материальными и нематериальными ценностями между субъектами хозяйственной деятельности с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли продавцами.

Как вид экономической деятельности, торговля включает в себя ряд фундаментальных атрибутов, которые определяют её организацию и структуру. К основным атрибутам торговли относятся: [15]

- товар – материальные или нематериальные продукты, которые выступают объектом сделки между продавцом и покупателем;
- субъекты торговли – участники торгового процесса, к которым относятся продавцы (производители, поставщики) и покупатели (потребители, посредники);
- цена – стоимость товара или услуги, определяемая рыночными условиями, спросом и предложением;
- условия и способы обмена – различные формы и методы осуществления торговой сделки (оплата, доставка, гарантийное обслуживание);
- формат торговли – конкретная модель орга-

низации и ведения торгового процесса, в которую включаются условия и способы взаимодействия между продавцом и покупателем, а также механизмы осуществления торговых сделок. Данный атрибут обуславливает целесообразность принятого способа предложения товаров и услуг, методы их продажи, организацию торгового пространства и прочие элементы и составляющие деятельности торговой организации.

Традиционные форматы торговли можно классифицировать по следующим основным критериям: [2]

1. По месту совершения сделки: магазинная торговля – стационарные торговые точки, где покупатели могут приобрести товары; рынки – временные или постоянные открытые площадки, на которых осуществляется прямая продажа товаров от продавцов к покупателям.
2. По количеству участников сделки: розничная торговля – продажа товаров конечным потребителям; оптовая торговля – продажа крупных партий товаров другим предприятиям или посредникам.
3. По уровню взаимодействия с клиентом: самообслуживание, торговля с участием продавца-консультанта.
4. По способу доставки товара: торговля на дому (разносная торговля), торговля через заказ и доставку.

В последнее время технологический прогресс и рост потребительских запросов выступили своеобразным катализатором появления значительного количества новых форматов торговли. При этом с учетом тенденции глобальной цифровизации данные форматы развиваются преимущественно в рамках Интернет-торговли и могут быть классифицированы следующим образом: [7]

- мобильная торговля (m-commerce);
- торговля через социальные сети (social commerce);
- торговля через маркетплейсы;

- торговля через подписочные сервисы;
- торговля через виртуальные и дополненные реальности (vr/ar commerce).

Помимо перечисленных форматов отдельно выделяется омниканальная торговля – объединение различных форматов, когда продавцы используют как электронные, так и традиционные каналы с целью предоставления бесшовного взаимодействия с клиентом (например, покупка в интернете с возможностью возврата товара в офлайн-магазине).

Интернет-торговля появилась на стыке технологических инноваций и изменений в потребительских предпочтениях. Процесс её возникновения и становления можно разбить на следующие ключевые этапы: [11]

1. Зарождение Интернета и первые электронные системы (1960-е – 1980-е годы). В 1960-х годах появились первые сети для обмена данными (например, ARPANET), которые изначально использовались с целью передачи информации между научными и военными учреждениями, но заложили основы создания систем обмена коммерческими данными и по своей сути выступили предшественниками Интернета. Далее, в 1970-х годах появились первые электронные системы обмена данными (EDI). Компании (преимущественно крупный бизнес и банковский сектор) получили возможность обмениваться коммерческой информацией и проводить транзакции в цифровом формате. Фактически, EDI можно позиционировать как наиболее раннюю форму Интернет-торговли.
2. Развитие Всемирной паутины и первые Интернет-магазины (1990-е годы). Интернет в таком виде, как он представлен в настоящее время, начал формироваться в 1990-х годах с развитием World Wide Web (WWW) и созданием первых веб-браузеров. В 1994 году была проведена первая в мире Интернет-транзакция по продаже товара: магазин NetMarket предложил пользователям возможность приобрести компакт-диск. В том же году была основана компания Amazon, став-

шая пионером в сфере Интернет-торговли (свою деятельность компания начала с продажи книг). Далее, в 1995 году был основан eBay, первоначально известный как AuctionWeb, который предложил платформу для онлайн-аукционов.

3. Развитие и стандартизация Интернет-торговли (конец 1990-х – начало 2000-х годов). По мере роста популярности Интернета и повышения скорости подключения, начали развиваться новые платформы и технологии, которые сделали электронную коммерцию более доступной и удобной для всех участников торгового процесса. В этот период появились электронные платежные системы (например, PayPal, основанный в 1998 году и ряд других), а также начали разрабатываться правовые и технические стандарты для обеспечения безопасности онлайн-транзакций (например, SSL стандарты).
4. Пик популярности Интернет-торговли (2000-е годы). В данный период Интернет-торговля пережила наиболее бурный рост, в том числе, благодаря развитию таких гигантов, как Amazon и eBay, а также появлению множества специализированных Интернет-магазинов. Начали внедряться инструменты персонализированных рекомендаций, анализа поведения пользователей, автоматизации маркетинга и ряд других сервисов, нацеленных на повышение удобства и эффективности реализации торговых процессов. Отдельно необходимо отметить развитие мобильных технологий, произошедшее в конце 2000-х, которое дало значительный импульс для роста Интернет-торговли.
5. Начиная с 2010-х годов Интернет-торговля стала полноценной и неотъемлемой частью глобальной экономики.

Рассмотрев общую хронологию возникновения и развития Интернет-торговли, стоит отдельно остановиться на ее новых форматах, ставших популярными в последние годы [1].

1. Мобильная торговля (m-commerce) – формат

электронной коммерции, при котором торговля товарами и услугами осуществляется через мобильные устройства. Формат включает покупки через мобильные приложения и адаптированные под мобильные устройства веб-сайты, мобильные платежи, банковские операции и другие взаимодействия с коммерческими платформами.

Первые шаги в сторону мобильной коммерции были сделаны в конце 1990-х годов. В это время мобильные телефоны получили возможность отправки коротких текстовых сообщений (SMS), коммерческие организации начали использовать их взаимодействия с клиентами, а некоторые сервисы предложили возможности покупок через SMS. Так, одним из первых примеров такой коммерции можно назвать приобретение контента для мобильных телефонов (рингтоны, мелодии, обои и т.д.).

Во второй половине 2000-х годов, с развитием мобильных технологий, внедрением 3G-сетей и появлением первых смартфонов, мобильная коммерция начала стремительно прогрессировать. Резко увеличилось количество Интернет-магазинов и начали разрабатываться первые мобильные приложения, имеющие потенциал m-commerce. 2010-е годы характеризуются повышением активности в области разработки мобильных приложений со стороны коммерческих организаций, Интернет-магазинов и торговых платформ.

Важным событием в развитии m-commerce стало появление мобильных платежных систем – Apple Pay, Google Pay и Samsung Pay, которые сделали процесс оплаты через мобильные устройства значительно проще и безопаснее.

В настоящее время мобильная торговля продолжает демонстрировать устойчивый рост, на который, по мнению экспертов, кроме глобальных тенденций перехода к цифровым каналам торговли, повлияла пандемия COVID-19.

2. Торговля через социальные сети (social

commerce). Данный формат Интернет-торговли отличается тем, покупка и продажа товаров происходит через платформы социальных сетей (Facebook¹, Instagram*, TikTok, Pinterest и другие) с прямой интеграцией в них всего функционала покупок.

Возникновение формата связано с распространением социальных сетей и началом их использования в целях маркетинга и продвижения. Коммерческие организации достаточно быстро осознали, что социальные сети – это эффективный способ вовлечения клиентов и повышения роста интереса к продуктам. В середине 2010-х годов платформы социальных сетей начали экспериментировать с интеграцией прямых функций покупок. Одной из первых была Pinterest, которая в 2015 году внедрила «кнопки покупки» (Buyable Pins).

Ключевыми площадками для торговли стали Instagram и Facebook*. Так, Instagram в 2016 году запустил функцию Instagram Shopping, позволяющую компаниям отмечать свои товары в постах и сторис, а Facebook в 2017 году организовал сервис Marketplace, в рамках которого пользователи могли покупать и продавать товары друг другу [9].

В 2020 году в сферу social commerce вошёл TikTok, начав сотрудничество с платформой Shopify для интеграции функций покупок в свои видео.

В условиях пандемии COVID-19 многие бренды начали чаще использовать социальные сети для прямых продаж, организуя, например, трансляции с демонстрацией продуктов и возможностью мгновенного приобретения товаров во время просмотра.

Одним из наиболее существенных преимуществ social commerce выступает наличие системы отзывов, рейтингов и рекомендаций внутри социальных сетей. При этом в данном контексте необходимо отдельно отметить влияние инфлюенсеров и лидеров мнений.

¹ Запрещены на территории РФ

3. Торговля через маркетплейсы – формат электронной коммерции, когда одна платформа предоставляет место для торговли множеству продавцов, предлагающих свои товары или услуги конечным покупателям. Таким образом, маркетплейсы функционируют как своеобразные посредники, соединяющие продавцов и покупателей, упрощающие процесс покупки, а также обеспечивающие единые механизмы для оплаты, доставки и возврата товаров. Наибольшую популярность на мировом уровне получили маркетплейсы Amazon, Alibaba, eBay. На территории России выделяются Ozon, WildBerries и Яндекс Маркет.

Идея маркетплейсов возникла с развитием первых Интернет-платформ для торговли. Одним из пионеров в этой области стал eBay. Сервис предложил пользователям возможность продавать и покупать товары напрямую через Интернет-аукцион. Данная модель быстро набрала популярность, так как позволяла любому пользователю предлагать свои товары на продажу без необходимости открывать собственный Интернет-магазин [16].

В 2000-х годах маркетплейсы начали развиваться как самостоятельная бизнес-модель, предоставляющая продавцам доступ к большому числу покупателей без необходимости создавать и продвигать свои собственные онлайн-магазины. Лидирующие позиции на рынке маркетплейсов занял Alibaba. Платформа предложила уникальную модель, которая включала как b2b (бизнес для бизнеса), так и b2c (бизнес для потребителей) торговлю. Расширил своё присутствие и постепенно начал привлекать сторонних продавцов Amazon. В 2000 году платформа запустила программу Marketplace, в результате чего, представители малого и среднего бизнеса получили возможность продавать свои товары наряду с продукцией Amazon.

В 2010-х годах крупные маркетплейсы начали предлагать комплексные решения для продавцов, куда входила логистика, хранение, обработка заказов и клиентская поддержка. Постепенно платформы начали внедрять новые техноло-

гии для улучшения пользовательского опыта – рекомендации товаров, персонализированные предложения, оптимизация поиска и аналитика данных.

Наряду с глобальными игроками, в разных странах начали возникать локальные маркетплейсы. Их преимуществами являются более адаптированные услуги, оптимизированная логистика, работа с местными поставщиками и упрощённые методы оплаты для своих регионов.

На данный момент развитие маркетплейсов осуществляется, в том числе, за счёт интеграции искусственного интеллекта, машинного обучения и big data. Также примечательной тенденцией является рост маркетплейсов в нишевых сегментах – специализированные товары или локальные продукты.

4. Торговля через подписочные сервисы. Представляет собой форму коммерции, при которой клиенты подписываются на регулярную доставку товаров или услуг. Модель подписки позволяет автоматически получать товары или услуги с определённой периодичностью, часто по сниженной цене или с другими выгодами для клиента. В зависимости от типа подписки, сервис может предлагать товары периодического потребления (например, продукты питания), развлекательные услуги (подписка на стриминговые платформы) или эксклюзивные продуктовые наборы [5].

Первые примеры подписочных сервисов можно увидеть в XIX веке в рамках подписок на газеты, журналы и книги. Однако с развитием цифровых технологий и Интернета, подписочные сервисы начали мигрировать в сферу цифрового контента и, в конечном итоге, образовали новый формат торговли.

Изначально, в середине 1990-х годов, онлайн-платформы начали предоставлять платные подписки на доступ к информации и программному обеспечению. В качестве примера можно привести запуск услуги подписки на программное обеспечение Microsoft. Затем, в начале 2000-х

годов, подписочная модель получила новый импульс в связи с ростом стриминговых сервисов (Netflix и др.), которые предложили пользователям подписки на контент (фильмы и сериалы) с регулярной оплатой и предоставлением постоянного доступа к библиотеке контента.

В начале 2010-х годов подписочная модель была адаптирована для доставки физических товаров. Одними из ранних примеров стали компания Birchbox, предлагающая подписочные коробки с косметикой, и компания Dollar Shave Club – подписки на мужские бритвенные принадлежности. Такие модели быстро приобрели популярность благодаря персонализации, удобству и возможности открытия новых товаров и брендов для клиентов. В итоге, появились подписки на еду (HelloFresh, Blue Apron), одежду (Stitch Fix), книги (Book of the Month), товары для животных и многое другое.

С начала 2020-х годов подписочные сервисы продолжают расти и привлекают всё больше клиентов, которые ценят удобство и регулярность доставки. По оценкам экспертов, в ближайшие годы ожидается дальнейший рост торгового формата, особенно в таких сферах, как здоровый образ жизни, эко-продукты и специализированные товары.

5. Торговля через виртуальные и дополненные реальности (vr/ar commerce). В рамках данного формата покупатели могут взаимодействовать с товарами и услугами через технологии виртуальной реальности (VR) или дополненной реальности (AR). Пользователи получают возможности иммерсивности и интерактивности, примерки или тестирования продуктов в виртуальной среде перед покупкой. Однако, как правило, для формата vr/ar commerce необходимо использовать специальные устройства (VR-очки или AR-приложения) [13].

Первые эксперименты с виртуальной реальностью начались в 1960-х годах. В 1968 году американский ученый Иван Сазерленд создал первый прототип системы виртуальной реальности с использованием шлема для отображения графики,

известный как «Мечта Демокла». Чуть позже, компания Atari запустила лабораторию для исследований виртуальной реальности, и, хотя она вскоре была закрыта, интерес к развитию технологий VR заметно повысился. Параллельно, компания Sega в 1991 году начала разрабатывать первый коммерческий VR-шлем для аркадных игр.

В конце 1990-х и начале 2000-х годов начали появляться первые коммерческие VR-системы, но из-за высокой стоимости и несовершенной технологии они не получили широкого распространения. Одним из первых примеров использования дополненной реальности (AR) стало ее внедрение в автомобильной промышленности и военных системах. Однако до массового применения технологии в коммерческой сфере и розничной торговле было ещё далеко.

В начале 2010-х годов технологии виртуальной и дополненной реальностей получили новый импульс благодаря разработкам компаний Oculus и HTC Vive, создавшим доступные потребительские VR-устройства. Одновременно с этим начали развиваться технологии дополненной реальности. В 2013 году компания Google представила свой проект Google Glass, который, хотя и не стал массовым продуктом, однако продемонстрировал потенциал использования AR-технологий в повседневной жизни. В 2016 году произошло важное событие для AR – выпуск игры Pokémon Go.

Первые примеры интеграции дополненной реальности в торговлю включали мобильные приложения для «виртуальной примерки» одежды, очков или обуви. Пионерами в использовании AR стала компания IKEA, которая запустила приложение IKEA Place, позволяющее пользователям виртуально размещать мебель в своих домах. В это же время компания Alibaba начала экспериментировать с виртуальными магазинами.

В начале 2020-х годов Amazon, Walmart и Target начали внедрять технологии дополненной реальности в свои мобильные приложения, а бренды

в сфере моды (Gucci и Balenciaga) – использовать VR для создания виртуальных показов и виртуальных магазинов. [10]

Ожидается, что в ближайшем будущем технологии виртуальной и дополненной реальности продолжат активно развиваться и использоваться в различных сферах торговли, а компании продолжат улучшение тренда иммерсивности и персонализации взаимодействия с продукта-

ми.

Выводы

Таким образом, резюмируя особенности возникновения новых форматов торговли, можно отметить, что основной причиной описанных динамик выступило желание торговых организаций снизить влияние фактора неопределенности и обеспечить конкурентное преимущество за счет экономии расходов и масштабирования бизнеса.

Библиографический список

1. Аксёнов К. Э., Красковская О. В., Ренни Ф. М. Пространственная организация новых форм онлайн-торговли продуктами питания и готовой едой в крупном российском городе // Балтийский регион. – 2022. – Т. 14, № 3. – С. 28–48.
2. Батырбиев Т. Б. Особенности создания и развития новых форматов торговых организаций // РППЭ. – 2011. – № 2. – С. 391–398.
3. Воинова М. Е. Сборник научных трудов вузов России. Проблемы экономики, финансов и управления производством. – 2021.
4. Воронков А. В., Наплекова Ю. А., Гореликова О. Н. Факторы эффективности использования современных форматов предприятий розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – 2(99). – С. 154–164.
5. Громова Е. Ю., Першукова С. А. Традиционные и онлайн-форматы розничной торговли // Форум. Серия: Роль науки и образования в современном информационном обществе. – 2024. – S1–2(31). – С. 31–36.
6. Денисенко И. А., Козлова Е. А., Платонова И. Н. Цифровые маркетплейсы в условиях COVID-19 // Современные экономические процессы. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 59–78.
7. Доля И. А., Сидорова М. Ю. Проблемы и перспективы развития формата торговли «Zero Waste» // Вестник магистратуры. – 2021. – 5–3(116). – С. 8–11.
8. Кове К. А. Маркетплейсы и экосистемы как альтернативные финансовые технологии // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 29. – С. 1125–1130.
9. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2011. – № 2–1. – С. 494–512.
10. Крутин Ю. В. Электронная коммерция. – 2018. – URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25986/1/Krutin_e-commerce_book.pdf (дата обр. 01.10.2024).
11. Мусаева С. Ф. Электронная торговля как новый этап развития международной торговли // Научный Лидер. – 2022. – 14(59). – С. 63–66.
12. Новикова К. В., Ощепкова Е. Д. Микромаркеты как новый формат торговли в условиях пандемии // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 3. – С. 208–214.
13. Плотникова Т. В., Кондратьева О. В., Архипенко Т. С. Оптовая торговля: состояние, особенности региональной торговли, современные тренды // Экономика и предпринимательство. – 2024. – 10(171). – С. 451–454.
14. Попенкова Д. К. Маркетплейсы как возможность для малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. – 2021. – 2(127). – С. 690–694.
15. Сурай Н. М., Алябьева Е. В. Развитие несетевых форматов торговли в Российской Федерации // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 8. – С. 360–364.
16. Сухостав Е. В. Хард-дискаунтер, как перспективный формат розничной торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – 4–3(110). – С. 74–76.
17. Целелева Л. С. Новая жизнь в новом формате // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2023. – 3(29). – С. 80–81.
18. Черпакова Е. В., Бочихина Е. И., Лежнина Е. Р. Маркетплейсы: расширение рыночной инфраструктуры // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2021. – 2(33). – С. 35–37.
19. Ширинкина Е. В. Развитие новых систем разделения труда и форматов работы в условиях новой реальности // Вопросы управления. – 2022. – 1(74). – С. 62–72.