

УДК 339.13

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ**Казакова К.В., Пушилин Д.В.***ФГАОУ ВПО «Российский университет дружбы народов (РУДН)»,**Москва, e-mail: magistr777@gmail.com, kateha007@bk.ru*

В данной статье рассматривается новый сегмент экономики России – Интернет-торговля. Представлены теоретические аспекты сферы Интернет-торговли, ее особенности. Рассмотрены бизнес-модели электронной коммерции, выявлены наиболее распространенные виды организации и отмечены их особенности. В работе выделены преимущества и недостатки организации деятельности электронных магазинов. Проанализированы факторы, которые непосредственно влияют на степень развития отрасли в региональном аспекте. Показана степень развития регионов России по показателям проникновения Интернета и в сфере электронной коммерции, и ведения бизнеса через Интернет. Проанализирована взаимосвязь показателей и их влияние на развитие электронной коммерции в регионах России. Торговля, осуществляемая средствами Интернета, позиционируется как элемент секторального анализа экономики страны. Выявлены перспективы развития электронной коммерции в нашей стране.

Ключевые слова: Россия, Интернет-продажи, электронная коммерция, Интернет-торговля, онлайн-магазин

PROSPECTS OF INTERNET TRADE IN RUSSIA**Kazakova K.V., Pushilin D.V.***Peoples Friendship University of Russia, Moscow, e-mail: magistr777@gmail.com, kateha007@bk.ru*

This article describes a new segment of the economy of Russia – trade on the Internet. Presented and studied the theoretical aspects, the business model of e-commerce. The paper highlighted the features, advantages and disadvantages of organizing the activities of e-shops. Analyzed parameters affecting the degree of development of the industry in the regional aspects. Shows the degree of development of Russian regions in terms of Internet penetration and e-commerce and business through the Internet. There were analyzed the relationship indicators and their impact on the development of e-commerce in the regions of Russia. Trade, which carried out by means of the Internet, is positioned as an element of a sectoral analysis of the economy. Prospects of e-commerce in our country identified.

Keywords: Russia, Internet sales, e-commerce, Internet commerce, online shop

Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, именно поэтому бизнесу в Интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам и услугам выходить на мировой рынок торговли. Развитие сектора информационно-коммуникативных технологий также является фактором, способствующим успешному ведению бизнеса и толчком к повышению темпов экономического роста стран. Электронная коммерция активно развивается в течение двух последних десятилетий, что по сравнению со многими отраслями экономики является небольшим промежутком времени.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому [7]. В России наблюдается бурное развитие

и адаптация Интернет-торговли, идет развитие сектора ИКТ, который в мире является непосредственным двигателем Интернет торговли. Стоит отметить, что данный вид продажи товаров имеет колоссальный успех среди целевой аудитории, потому что, как правило, за недостаточностью времени, многие люди просто не посещают торговые точки. И поэтому на помощь им приходит быстрый и доступный в любое время дня и ночи онлайн-магазин.

Существуют разные уровни организации электронной коммерции: национальный и международный. По ряду причин на международном уровне электронная коммерция усложняется. Это зависит в первую очередь от таможенных пошлин, различий в системах налогообложения и в проведении банковских операций. Электронная коммерция реализуется в рамках Интернет-экономики, то есть среды, где компания или человек могут налаживать взаимосвязи двустороннего сотрудничества в торговой сфере.

Электронная торговля в современных условиях является быстроразвивающейся и постоянно модернизирующейся моделью ведения бизнеса. Соответственно, она

имеет свои особенности. В первую очередь бизнес в Интернете должен охватывать следующие аспекты: установление контактов с целевой аудиторией покупателей путем привлечения внимания (реклама, яркое оформление сайта и т.д.), продажа товаров и услуг, обеспечение полного контроля за операциями оплаты, доставки и послепродажного обслуживания.

Интернет-магазин может являться как основой создания бизнеса, так и вспомогательным инструментом, нацеленным на развитие и расширение уже имеющегося бизнеса, тем самым способствовать дополнительному привлечению клиентов и капитала. Основными драйверами развития Интернет-торговли можно считать общее повышение покупательной способности россиян, рост конкуренции Интернет-магазинов, динамику развития электронных платежей [1].

Особенности рынка Интернет-торговли

Существует свыше 10 разновидностей бизнес-моделей для Интернет-торговли, но основными и применимыми считаются модели B2C – компания – потребитель; B2B – компания-компания; C2B – потребитель – компания; C2C – потребитель – потребитель. Категория B2C исторически оказалась первой применимой моделью, в которой коммерческое предприятие выступает в качестве продавца товаров и услуг, а заказчиком (потребителем) является частное лицо. В модели B2B коммерческие организации играют роль как продавца, так и покупателя. Внимание уделяется организации работы между компаниями в процессе производства товаров или услуг. Данная бизнес-модель открывает для компаний горизонт новых возможностей, таких как размещение коммерческих предложений, заключение крупных сделок и контрактов, расширение деловых связей на международном уровне и увеличение активности на глобальном рынке. В настоящее время большой процент всех сделок, совершаемых на рынках электронной коммерции, приходится на данный сектор (способ). В модели C2B роль продавца отведена частному лицу, а покупателем является компания. Подобного рода система организации продаж позволяет потребителям устанавливать стоимостные границы товаров, предлагаемых коммерческими организациями, тем самым самостоятельно формировать спрос на данные продукты. Но стоит отметить, что данная бизнес-модель является наименее применяемой из всех существующих. В модели C2C частные лица являются и покупателями и про-

давцами. При данных условиях сайты выступают лишь посредниками между потребителями.

На сегодняшний день объем рынка электронной коммерции составляет 405 млрд. рублей. По данным компании Morgan Stanley, к 2015 году объем рынка электронной коммерции в России достигнет 36 млрд долл., при этом его доля вырастет до 4,5% с нынешних 2%, а к 2020 году – до 72 млрд долл. и 7% соответственно [3]. Но все же электронная коммерция в России является относительно молодой отраслью, которая еще не в полной мере использует экономический потенциал для получения более заметной доли мирового рынка. Рынок Интернет-ритейлинга привлекает активное внимание для развития бизнеса, а также и для инвесторов, которые активно выходят на рынок, финансируя новые идеи и проекты.

Электронная коммерция в России в настоящее время вошла в стадию бурного развития. Этот сегмент экономики привлекает всеобщее внимание. По оценкам экспертов развитие рынка продлится до 2017 года. Но для того, чтобы этому процессу ничего не препятствовало, необходимо решить ряд проблем. В первую очередь необходима поддержка со стороны государства. Стоит уделить внимание развитию инфраструктуры электронной коммерции, а также обеспечению безопасности личных данных клиентов и прав интеллектуальной собственности. В дополнение к этому имеется проблема недостаточной осведомленности пользователей Интернета об электронных картах оплаты, которые значительно облегчают процесс оплаты товаров и услуг. Данные задачи требуют немедленного решения и участия в этом именно государства.

Рынок США является крупнейшим и наиболее развитым рынком в области B2C Интернет-продаж в мире и обладает самым высоким объемом продаж в этой сфере. Суммарная доля США, Великобритании и Японии – 55% от мирового рынка Интернет-продаж, однако самые высокие темпы роста наблюдаются в менее развитых странах, таких как Китай, Индонезия, Индия, Россия и Аргентина.

Онлайн-рынок США является сформированным, и многие мировые экономические проблемы только способствовали его развитию, так как многие товары в Интернет-магазинах оказываются дешевле, чем в обычных, и потребителю довольно просто сравнивать цены в онлайн-пространстве. Кроме того, в США очень развит мобильный Интернет, что также

способствует увеличению Интернет-продаж. Более половины населения США используют смартфоны. Рынок Интернет-продаж в Восточной Европе небольшой, в сравнении с другими регионами (2012 г. – объем продаж 43,2 млрд долл.). Доля России, с объемом продаж 15 млрд долл. – чуть меньше 1/3 от объема продаж данного региона.

Уровень развития электронной коммерции в регионах России

Онлайн-рынок в России развивается более медленными темпами из-за плохой логистики и неустойчивой системы оплаты. На онлайн-рынке России доминируют местные компании, такие как OZON, Darberry, YandexMarket и KupiVIP. В России около 30 млн человек совершают покупки через Интернет.

По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 4–5 октября 2014 г., Интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше, или 76,3 млн человек. Ежедневно выходят в Сеть – 46%, или 53,6 млн взрослых россиян. Но результаты опросов не учитывают самую юную часть российской Интернет-аудитории. В России же ежедневно пользуются Интернетом 89% подростков в возрасте 12–17 лет, что вместе с детьми до 12 лет составляет еще около 10 млн пользователей [2]. А значит общий показатель по России превышает 85 млн человек.

Такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и другие крупные города России, являются городами с высокими и постоянно растущими показателями проникновения Интернета. Так, в городах с населением от 100 тысяч до 1 млн жителей этот показатель составляет 66% (2014 г.), в Санкт-Петербурге – 73%, в Москве – 76% [2].

Проникновение Интернета – отношение месячной аудитории Интернета в регионе к населению региона (для жителей старше 18 лет, по данным Фонда общественного мнения на осень 2013 года) в российских регионах варьирует от 49% в Дальневосточном федеральном округе РФ до 61% в Северо-Западном федеральном округе (без учета данных по Санкт-Петербургу) при среднероссийском показателе – 57%). А показатели проникновения мобильного Интернета колеблются от 33% в Северо-Западном округе до 50% в Дальневосточном федеральном округе (при среднем показателе по России – 41%). То есть ситуация прямо противоположная [2].

Именно такие показатели, как степень проникновения Интернета и число пользователей, влияют на степень развитости региона на рынке Интернет-коммерции. В Москве уровень проникновения Интернета – почти 76%, а число пользователей превышает 8 млн человек [2, 6]. Москва является лидером по числу покупателей товаров через Интернет. Это объясняется тем, что в крупных городах ввиду высокой временной занятости люди просто вынуждены включать процесс покупки необходимых товаров в непрерывный поток рабочего времени. Тем самым удается не нарушать ритм дня и экономить ценные часы, которые обычно тратятся на закупку тех или иных товаров. Также стоит отметить, что немаловажной причиной для того, чтобы сделать свой выбор в пользу заказа продукта через Интернет, является более низкая цена товара (сравнительно с его аналогами в обычных магазинах). Это свидетельствует о том, что уровень развития онлайн-покупки стремительно набирает оборот и в скором времени (возможно) превысит оффлайн-покупки.

Ввиду высокого спроса на приобретение товаров в Интернет-магазинах в Москве день за днем создаются и выходят на рынок новые идеи для ритейлинга в сети. Согласно одной из версий, в России первый Интернет-магазин открыл свои виртуальные двери онлайн-шопоголикам в середине 1990-х годов в Москве. Уже через десять лет общий объем сделок, совершаемых через всемирную паутину, исчисляется в десятках миллиардов рублей [4]. Наиболее популярными являются магазины бытовой техники, одежды, детских товаров и принадлежностей, авиа и железнодорожные кассы.

В настоящее время покупка продуктов питания также приобретает популярность среди жителей Москвы и других городов России. Данная идея для бизнеса в сети является оригинальной и востребованной. Это совершенно новая и перспективная ниша для торговли. Создатели Интернет-магазинов продуктов питания исходили из следующих преимуществ: совершение покупок, не выходя из дома; расширенный ассортимент продукции; заниженная ценовая политика (ввиду отсутствия необходимости арендовать демонстрационное помещения под супермаркеты); быстрая оплата и доставка на дом. На сегодняшний день основными и имеющими наибольшую известность на просторах Интернета являются такие гипермаркеты, как «Утконос», «Деливери Клуб». По сей день «Утконос» остается

главным и самым крупным игроком на рынке, потому что больше половины заказов поступают через Интернет. Стоит отметить, что такой подход к продаже продуктов питания в Москве уже нашел свою целевую аудиторию, поэтому известные всем сети продуктовых магазинов «Азбука вкуса» и «Седьмой континент» также активно развивают и продвигают продажи через глобальную сеть Интернет.

В Москве при огромном количестве и разнообразии Интернет-магазинов (свыше 30 тысяч) существует высокий уровень конкуренции. Некоторые торговцы прибегают к нерациональным мерам сохранения бизнеса в конкурентной среде. Одни для увеличения продаж снижают цены на товары вплоть до того, что их доходы не покрывают издержки, в результате чего магазин закрывается. Другие используют дополнительные системы комиссионных процентов при оплате товаров или доставке. Однако оба способа влекут за собой ряд проблем, поэтому единственно верным решением для сохранения позиций на рынке в условиях высокой конкуренции является создание и развитие дополнительного сервиса услуг.

При выборе Интернет-магазина целевая аудитория покупателей обращает внимание на дополнительный сервис, предоставляемый ритейлером. Для жителей Москвы, например, важную роль играет служба доставки. Соответственно, для оперативного исполнения заказов необходим многочисленный штат работников. Затем важным показателем является постагарантийное обслуживание и в последнюю очередь – степень популярности Интернет-магазина. Обеспечение высокого уровня сервиса гарантирует высокую лояльность покупателей. Стоит отметить, что Москва является наиболее развитым и приспособленным регионом для Интернет-торговли. Несмотря на высокий уровень конкуренции среди онлайн-магазинов, здесь созданы самые благоприятные условия для ведения этого вида бизнеса.

Перспективы развития Интернет-торговли в России и ее регионах

Покупательская активность в большей степени влияет на развитие Интернет-торговли, но ее наличие зависит от развитой Интернет-инфраструктуры. Для того, чтобы бизнес в сфере Интернет-ритейлинга приносил положительный результат, необходимо использовать способ продвижения магазинов (компаний) в социальных медиа. Распространение и обмен информацией в глобальной сети между пользо-

вателями формируют особый вид покупательского поведения. Целевая аудитория перед приобретением товара тщательно изучает его и сравнивает с аналогами. Но окончательное решение часто принимают лишь после того, как прочитают мнение других пользователей. По результатам исследования, для российских потребителей, помимо личных рекомендаций знакомых, Интернет становится основным информационным ресурсом и местом принятия решения о покупке. При выборе Интернет-магазина 59% опрошенных учитывают личные рекомендации знакомых, а 42% респондентов – онлайн-отзывы других пользователей [5].

Интернет-ритейлинг имеет свои особенности. Он открывает новые возможности и для потребителей (покупателей), и для поставщиков, и для коммерческих организаций. На современном этапе развития такой сектор экономики, как Интернет-торговля, находится в фазе становления и набирает обороты.

Следует отметить, что показатели проникновения Интернета (от которых зависит в огромной степени и уровень распространения электронной торговли) в Центральной России и в крупных городах много выше, чем в других регионах нашей страны. Но в последние время наблюдается положительная динамика данного процесса. В ближайшие годы показатели по рынку электронной коммерции в России будут значительно увеличиваться, наблюдается положительная тенденция роста объемов рынка. Но существует ряд проблем, которые замедляют этот процесс, поэтому для равномерного развития с наименьшими потерями и рисками необходима поддержка государства. Главная задача государства – создать стабильную ситуацию на рынке электронной коммерции и сделать его конкурентоспособным игроком на мировой онлайн-площадке.

Заключение

Интернет-торговля, являясь достаточно молодым сегментом экономики России, активно набирает обороты в своем развитии. Наша страна готова занять высокие позиции на рынке электронной коммерции. Хорошая организация бизнеса с учетом всех проблемных моментов, таких как конкурентоспособные цены, широкий ассортимент, выбор способа доставки, будет способствовать продвижению России в Интернет-пространстве. Российский рынок Интернет-торговли является, по нашему глубокому убеждению, достаточно привлекательным не только для отечественных

игроков, но и для зарубежных инвесторов. Показатели объема российского рынка электронной коммерции имеют положительную динамику.

Список литературы

1. Афанасьев В.А. Отличительные признаки электронной торговли (Distinguishing features of e-commerce) // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 17.
2. Интернет в России и в мире. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (Дата обращения: 10.12.2014).
3. Интернет-торговля. Практический вебинар [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://payu.ru/novosti/webinar/> (дата обращения: 10.12.2014).
4. Общее развитие региональной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.softreactor.ru/razvitie-electronnoy-torgovli> (дата обращения: 5.11.2014).
5. Правовое регулирование Интернет-торговля. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.krconsult.org/about/analytics/keypages/keypage-7/research-Internet-trade/> (дата обращения: 10.11.2014).
6. Развитие регионального рынка электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://therunet.com/news/355-v-11-regionah-rf-internetom-polzuyutsya-menee-30-zhiteley> (дата обращения: 5.10.2014).
7. Ревина С.Ю. Бизнес в Интернете. – М.: РУДН, 2008. – 86 с.

References

1. Afanas'ev V.A. Otlichitel'nye priznaki jelektronnoj trgovli // Internet-marketing. 2012. no. 5. pp. 17.

2. Internet v Rossii i v mire (Internet in Russia and in the world). Available at: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (accessed 10 December 2014).

3. Internet-torgovlja. Prakticheskij vebinar (Internet trading. Practical webinar). Available at: <http://payu.ru/novosti/webinar/> (accessed 10 December 2014).

4. Obshee razvitie regional'noj trgovli (The overall development of regional trade). Available at: <http://www.softreactor.ru/razvitie-electronnoy-torgovli> (accessed 5 November 2014).

5. Pravovoe regulirovanie Internet-torgovlja. Available at: <http://www.krconsult.org/about/analytics/keypages/keypage-7/research-Internet-trade/> (accessed 10 November 2014).

6. Razvitie regional'nogo rynka jelektronnoj trgovli (Development of a regional e-commerce market). Available at: <http://therunet.com/news/355-v-11-regionah-rf-internetom-polzuyutsya-menee-30-zhiteley> (accessed 5 October 2014).

7. Revinova S.Ju. Biznes v Internete (Business on the Internet). M.: PFUR, 2008. 86 p.

Рецензенты:

Шкваря Л.В., д.э.н., профессор кафедры международных экономических отношений, экономический факультет РУДН, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», г. Москва;

Подмолодина И.М., д.э.н., профессор кафедры теории экономики, товароведения и торговли, ФГОУ ВПО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж.

Работа поступила в редакцию 28.12.2014.