

**Бокарева Елена Владимировна**

канд. экон. наук, доцент, доцент

**Силаева Анна Александровна**

канд. экон. наук, доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный

университет туризма и сервиса»

г. Москва

## **АНАЛИЗ МИРОВОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

*Аннотация: в статье даётся анализ мирового и российского рынка электронной торговли. Информатизация общества и его составных частей от отдельных лиц до организаций и государств приводит к ускоренному процессу принятия решений, а, следовательно, и к ускоренному процессу движения товаров и услуг, которые по большей части сейчас осуществляются через сеть Интернет. Нет сомнения, что электронная торговля станет в обозримом будущем одним из доминирующих видов торговли и одним из перспективных составных частей «новой экономики». Популярность электронной торговли стремительно растет под воздействием различных факторов, и современный мир невозможно представить без онлайн-магазинов, всевозможных мобильных приложений, помогающих оперативно совершать покупки на всех уровнях.*

**Ключевые слова:** электронная торговля, экономика, мировой рынок, российский рынок.

В экономической и в образовательной литературе, а также в политической публицистике, понятия «электронный бизнес», «электронная торговля» и «электронная коммерция» фактически признаются синонимами. Термины «электронный торговля» и «электронный бизнес» впервые были использованы в конце XX века ведущими корпорациями по производству компьютерной техники и их программного обеспечения (IBM и др.), организациями, занимающимися исследованием динамики развития IT-технологий (Gartner Gr. и др.) и рассматривающие

их как рационализацию производственно-хозяйственной деятельности предприятий посредством цифровых технологий [6]. Специалисты К. Фелленштейн и Р. Вуд отмечают, что особенностью электронного бизнеса являются «использование электронных коммуникационных сетей, которые позволяют коммерческим предприятиям передавать и получать информацию» [10], при этом акцентируют внимание на специфике и важности информационного обмена между коммерческими предприятиями.

В Средние века при заключении торгового соглашения покупатель ходил к продавцу с серебром в кошельке, вел переговоры и, заплатив наличными, брал товар. Спустя века появился телефон, с помощью которого велись переговоры, получалась информация о рынке в других регионах, по ним велись переговоры, а затем, при встрече, покупатель-продавец происходила окончательная договоренность в деталях и на месте заключался договор лицом к лицом или через доверенные лица [2].

Сейчас с их помощью и из-за почти поголовной компьютеризации населения в ведущих странах мира в бизнес и коммерцию вовлекаются целые пласти экономически активного населения [1].

Вопросы организации электронной торговли с использованием инноваций на данный момент очень актуальны. Важность исследований усиливается тем, что применение опыта развитых западных стран ограничено особенностями современной экономики России.

При проведении исследования рынка электронной коммерции были использованы такие методы познания, как анализ и синтез, сравнительный анализ, обобщение, систематизация и другие.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативно-правовые акты Российской Федерации, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ).

В наше время происходит достаточно активное развитие рынка электронной коммерции, несмотря ни на какие негативно влияющие на неё факторы и явления. Среднемировые темпы роста рынка e-commerce, по данным экономического исследовательского агентства eMarketer, колеблются в диапазоне 18–20%. Это составляет около 3–4% от общего объема ритейла в РФ и 10–12% в США и других высокоразвитых странах.

Средний уровень рынка электронной коммерции в мировом масштабе составляет около 6%. Ниже на графике наглядно показана эта тенденция (рис. 1) [13].



Рис. 1. Рынок электронной коммерции в мире в 2012–2017 гг., на оси Y показан объем продаж мировых интернет-магазинов в млрд долл. [1]

Сейчас доля мобильных покупок составляет около 10% в развитых странах, как Россия, и может достигать отметки в 25% в высокоразвитых государствах таких, как США и Канада. Рассматриваемый сегмент рынка растёт быстрее остальных. Это означает, что, если магазин не имеет соответствующего программного обеспечения для электронных операций, он теряет около четверти потребителей (рис. 2).



Рис. 2. Доля электронной коммерции в розничных продажах в 2016 г., % [1]

По данным на 2016 год. Средний показатель доли электронной коммерции в западных странах составляет 6,5%. Что касается показателей интернет-торговли в государствах БРИК, то здесь отметка находится на уровне около 5% [14].

Рынок электронной коммерции в РФ до сих пор является рынком с большим потенциалом для роста. На сегодняшний день, лишь 59% россиян или около 84 млн человек пользуются. Для Европейского Союза средний уровень вовлеченных потребителей в онлайн составляет – 77%. Если Россия достигнет такого же уровня показателя, то это добавит около 26 млн новых интернет-пользователей. Скандинавские страны имеют показатель на уровне 90% от населения каждого из этих государств. Вместе с увеличением вовлеченного количества пользователей будет расти и рынок электронной торговли.

Таким образом, необходимо отметить, что самый большой оборот электронной коммерции по данным на 2016 г. приходится на КНР. Падение рынка электронной коммерции за рубежом не ожидается, поскольку большинство крупнейших игроков рынка в развитых странах делают ставку именно на электронную торговлю. На сегодняшний день, все компании имеют разработанный план по выходу в интернет-продажи. Со временем, все больше и больше западных компаний будут открывать представительства, склады, системы доставки в России, как это уже сделали такие компании, как eBay, PayPal и др.

### ***Список литературы***

1. Баева В.В. Организация гостиничного дела: Учебное пособие для студентов вузов по направлению подготовки «Гостиничное дело» / В.В. Баева, Е.В. Бокарева, Е.Н. Егорова, В.М. Заернюк [и др.]. – М., 2016.
2. Бокарева Е.В. Мониторинг экономики России // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2006. – №3–2 (43). – С. 126–128.
3. Бокарева Е.В. Особенности управления целевым капиталом в системе высшего образования / Е.В. Бокарева, Е.Н. Егорова, М.А. Кучин, Л.И. Черникова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №5 (52). – С. 184–195.

- 
4. Ковальчук А.О. Зарубежный опыт подготовки кадров высшей квалификации для образования и науки / А.О. Ковальчук, Н.В. Хаванова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – №3. – С. 78–85.
  5. Журавлева Н.В. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами / Н.В. Журавлева, Е.В. Глинкина, Е.А. Абрамейцева, А.Н. Бирюков [и др.]. – Новосибирск, 2011. – Кн. 15.
  6. Кубкина Ю.С. Правовые основы регулирования электронной коммерции // Вопросы экономики и права. – 2012. – №47. – С. 91–94.
  7. Молчанова В.С. Перспективы сферы электронной коммерции в мире // Sochi Journal of Economy. – 2014. – №1 (29). – С. 88–95.
  8. Нагирная А.В. Развитие интернета в регионах России // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2015. – №2. – С. 41–51.
  9. Шестакова С.В. Пути решения проблем сотрудничества государственных, частных и некоммерческих организаций в предоставлении электронных государственных и муниципальных услуг / С.В. Шестакова, Н.В. Хаванова, Н.Г. Новикова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №11 (38). – С. 41–49.
  10. Morozova L.S. Ensuring the development of tourism in the regions of the Russian Federation, with account of the tourism infrastructure factors / L.S. Morozova, V.Y. Morozov, N.V. Havanova, E.V. Litvinova, E.V. Bokareva // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – Vol. 9. – №5. – С. 87599.
  11. Silaeva A.A. Peculiarities of improving internal financial control in the russian corporations / T.E. Karmanova, M.A. Atamanova, E.N. Podsevalova, L.A. Mitryurnikova // Journal of Applied Economic Sciences. – 2016. – Vol. 11. – №7. – С. 78–86.