

Толстова Лилия Викторовна

магистрант

Саратовский социально-экономический

институт (филиал)

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Саратов, Саратовская область

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Аннотация:** в статье анализируется современное состояние сектора электронной коммерции в России. Приводятся статистические данные информационных агентств за период 2008–2017 гг., делается прогноз на 2018 год. Автором выявлены сильные и слабые стороны электронной коммерции в РФ, освещены ее перспективы и сдерживающие факторы дальнейшего развития.*

***Ключевые слова:** электронная коммерция, электронная торговля, рынок электронной коммерции, B2B, тенденции развития сектора электронной коммерции.*

Вследствие развития IT-технологий за последние годы коренным образом был изменен подход к предпринимательству. Безграничные ресурсы глобальной информационной сети и свободный доступ к ним открыли новые горизонты для реализации коммерческой деятельности, вследствие чего многие зарубежные и отечественные компании перенаправили собственные ресурсы в сферу изучения и развития компонентов интеллектуальных активов фирмы. Ставший одновременно и новой средой общения и рынком с миллионами потенциальных покупателей, обладающих достаточно высоким уровнем дохода для совершения подобного рода сделок, Интернет обуславливает наступление эры нового вида бизнеса – электронной коммерции. Однако до сих пор не существует общепринятого понятия «электронная коммерция», поскольку до конца оно еще научно не

проработано, хотя очень активно применяется не только в среде деятельности интернет-профессионалов, но и относительно ВЭД предприятий [2–4]. В подобных условиях происходит формирование коммерческих организаций, с особой структурой и новыми принципами управления. Причем стоит отметить, что использование технологий Интернет стало частью организационного развития малого бизнеса, предоставляющего фирмам прекрасную возможность сэкономить время и деньги при осуществлении своих финансовых и торговых операций [1; 7]. Благодаря сокращению времени и расходов на установление отношений, Интернет-торговля – самый короткий и прямой путь от производителя к потребителю. Однако полноценное развитие области онлайн-торговли – это не только создание виртуальных магазинов, но и целостный процесс, имеющий свои собственные правила и законы. Таким образом, классические приемы маркетинга, методы ведения бизнеса и традиционные технологии продаж должны быть адаптированы к особенностям коммуникационной среды, поскольку электронная коммерция включает в себя следующие функции и процессы: электронное движение капитала, электронный банкинг, электронные деньги, электронный обмен информацией, электронный маркетинг, электронное страхование услуг, и, соответственно, саму электронную торговлю [6; 8].

По состоянию на конец 2016 года в мире насчитывалось около 3,5 миллиардов интернет-пользователей, причем 2 миллиарда в их числе – из развивающихся стран. Китай безоговорочно является мировым лидером по количеству интернет-пользователей, а среди европейских стран лидирует Россия [10].

За прошлый год число интернет-ритейлеров в России увеличилось на 10%, учитывая, что на данный момент в Рунете уже насчитывается около 60000 интернет-магазинов [12]. Рост их числа вполне очевиден и ожидаем: основываясь на специфичной для индустрии модели B2B, интернет торговля облегчает развитие малого бизнеса и предпринимательства, вызывает расширение и снижение стоимости логистических каналов в регионах России и привлекает зарубежных игроков на отечественный рынок электронной коммерции. В 2016 году объем рынка электронной торговли в России составил порядка 700 млрд рублей, что на

7% больше, чем в предыдущем году. В ближайшие годы также ожидается заметный рост объемов электронной торговли, что, в первую очередь, обусловлено инфляцией.

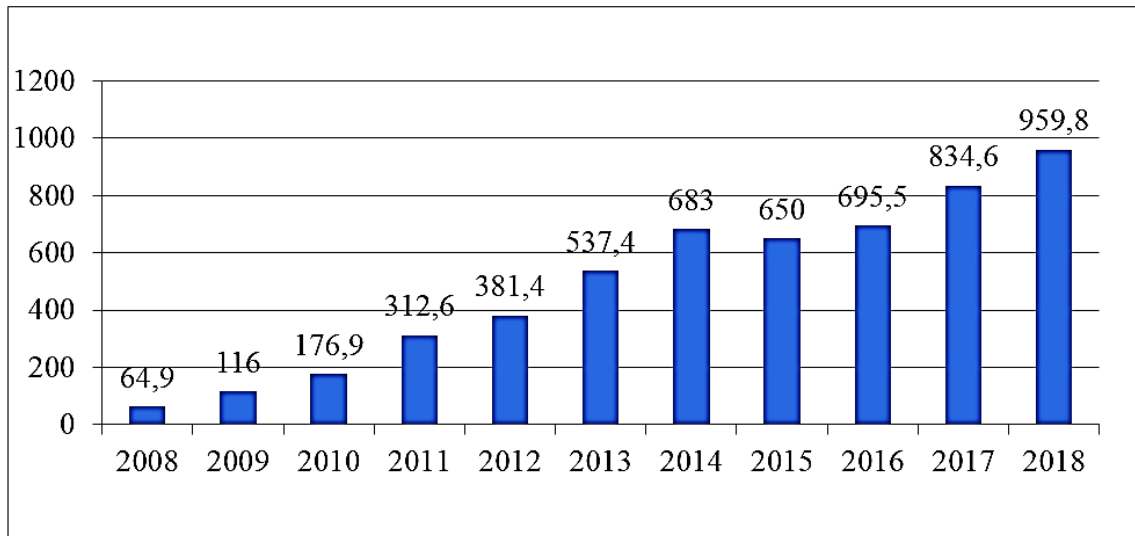


Рис. 1. Объем рынка интернет-коммерции в РФ, млрд руб., 2008–2018 г. [13]

Наибольший удельный вес в структуре рынка электронной коммерции в России занимает сектор нефизических товаров и услуг: в 2015 году он составил 1,2 трлн руб., а по прогнозам на 2017 – 2,2 трлн руб. [11].

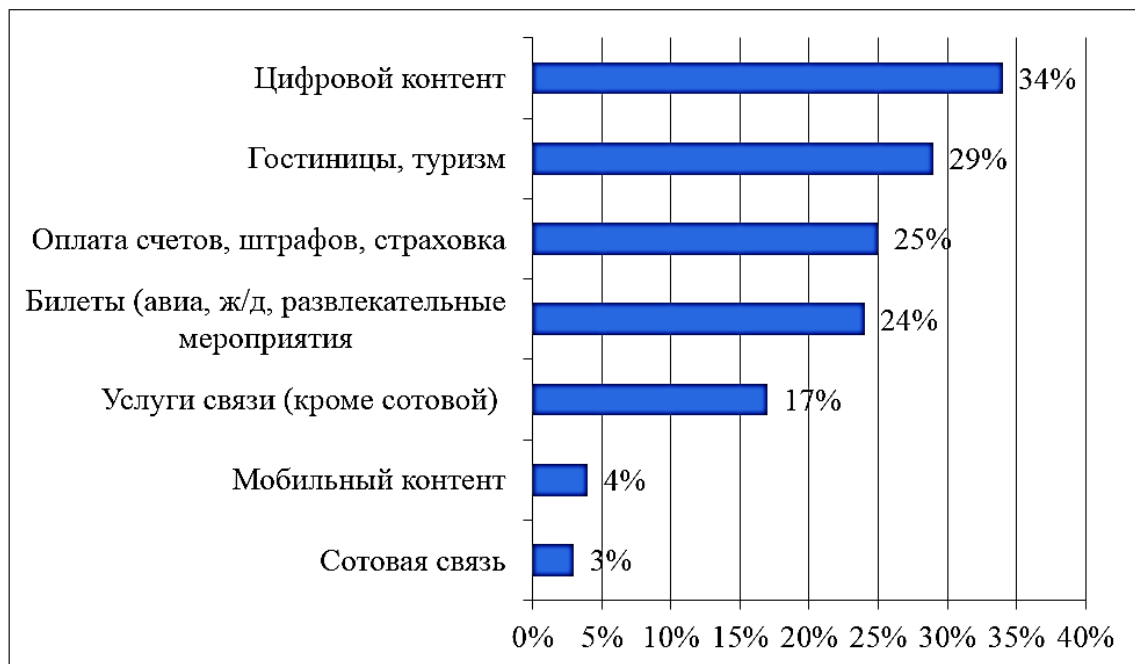


Рис. 2. Темпы роста сегментов рынка нефизических товаров и услуг на рынке электронной коммерции РФ в 2008–2017 г., % [10]

Сегмент DIY, представленный крупными международными сетевыми операторами, такими как «Леруа Мерлен», «Оби», «Касторама» – составил 40 млрд. рублей, демонстрируя продолжающийся рост объемов продаж, не смотря на экономический спад в России [9; 14]. Сегмент бытовой техники и электроники, как и в прошлые периоды остается непотопляемым, причина – увеличение онлайн-активности крупнейших продавцов в этой категории, таких как «М. Видео», «Евросеть», «Эльдорадо», «Связной». Объем сегмента детских товаров увеличился в несколько раз [14]. Однако, не смотря на прослеживающийся положительный рост, подавляющая часть российского рынка электронной коммерции базируется в Москве и Санкт-Петербурге – на данный момент в этих городах зарегистрировано порядка 15 тыс. интернет-магазинов, приходится около 40% всех покупателей и 60% оборота всей отечественной интернет-торговли [12].

Что касается оплаты электронных покупок, самый популярный вид оплаты – это оплата наличными при получении. Все еще имеет место некоторая цифровая неграмотность граждан, вкупе с недоверием к электронным платежам и оплатой до получения товара [5].

Сам по себе рынок электронной торговли представляет собой неисчерпаемый ресурс с постоянно растущим числом заинтересованных потребителей, и выход на него представляет собой трансформацию рынка в новую, более качественную, зрелую и отвечающую современным вызовам форму. Конкретно рынок электронной коммерции в России все еще имеет большие возможности к развитию, демонстрируя постоянное увеличение объемов в два-три раза и ежегодный рост на 20%, вследствие непростой макроэкономической ситуации. Постоянно наблюдается рост объемов на рынке нефизических товаров и услуг. Набирает популярность специализированные пункты выдачи заказов, поскольку курьерскую доставку себе может позволить не каждый пользователей, а доверие к «Почте России» падает с каждым годом. Однако оплата наличными при получении остается самым распространенным видом оплаты; четко прослеживается цифровая неграмотность граждан и нехватка качественных курьерских служб, предлагающих свои услуги по приемлемой и адекватной цене, а также

недостаток квалифицированных кадров. Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что в Российской Федерации есть как необходимые предпосылки для активного развития и наращивания темпов электронной коммерции, так и небольшие недочеты его сдерживающие.

Список литературы

1. Воронина Л.А. Разработка маркетинговых инструментов в социальных медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения [Текст] / Л.А. Воронина, В.О. Покуль // Маркетинг в России и за рубежом – 2014. – №6. – С. 38–46.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: Учебник [Текст] / Л.П. Гаврилов. – М.: Юрайт. 2016.
3. Кизим А.А. Аутсорсинг информационно-интеллектуальных процессов современного предприятия [Текст] / А.А. Кизим, Н.О. Старкова, О.В. Михайлюк // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – №35. – С. 147–154.
4. Козырь Н.С. Повышение конкурентоспособности российских компаний посредством интернет-коммерции в рамках ВЭД [Текст] / Н.С. Козырь, В.В. Козенко // Современные технологии управления. – 2015. – №5 (53). – С. 25–31.
5. Милонова М.В. Электронная коммерция в России: некоторые проблемы и пути их решения [Текст] / М.В. Милонова, Д.К. Арбатов // Международная торговля и торговая политика. – 2015. – №3 (3). – С. 105–106
6. Козырь Н.С. Электронные деньги: предпосылки возникновения и перспективы развития в РФ [Текст] / Н.С. Козырь, Н.С. Толстов // Экономика: теория и практика. – 2013. – №2 (30). – С. 63–70.
7. Старкова Н.О. Оценка организационного развития малого предприятия [Текст] / Н.О. Старкова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №2 (55). – С. 905–909.
8. Старкова Н.О. Виды и особенности маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде [Текст] / Н.О. Старкова, И.В. Соколова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №11–3 (52–3). – С. 422–426.

9. АКИТ: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akit.ru>

10. Аналитическое агентство ООО «Инсейлс Рус»: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insales.ru>

11. Дейта Инсайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru>

12. theRunnet: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.therunet.com/news>

13. Bizhit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizhit.ru>

14. J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.json.ru>