

УДК 33

DOI 10.21661/r-557198

Кумар Мукеш

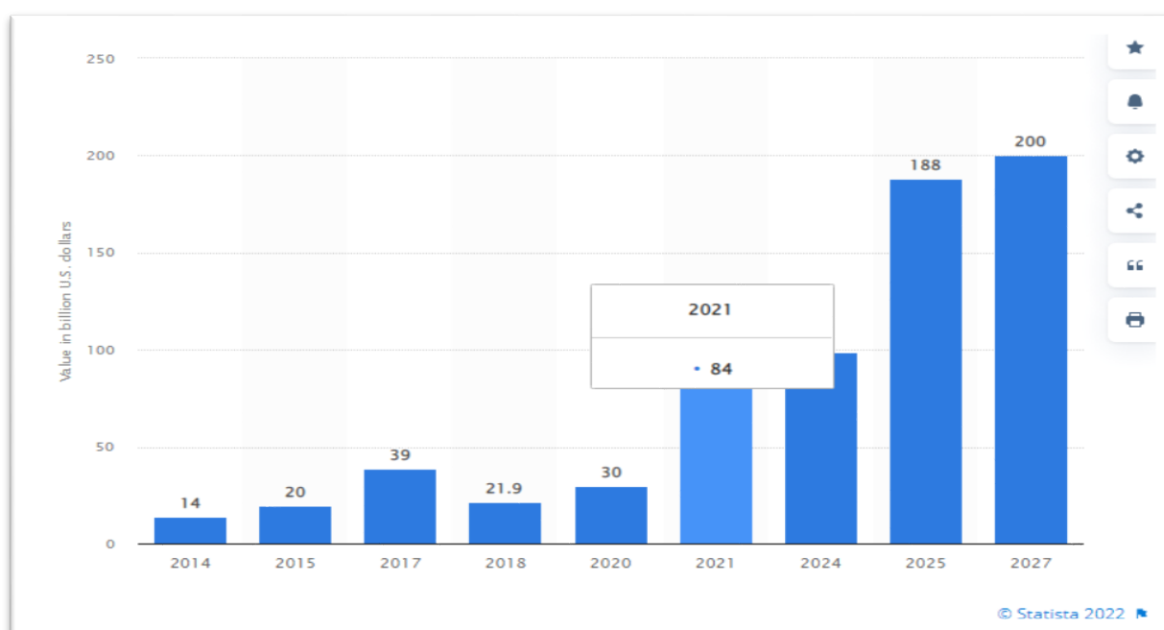
БУДУЩИЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (E-COMMERCE) В ИНДИИ

Аннотация: сегодня электронный бизнес стал крупной отраслью и приносит огромные доходы от онлайн-продаж. Катализатором развития электронного бизнеса является распространение Интернета. Электронный бизнес в наши дни стал домашним делом для каждого из нас. Рынок электронного бизнеса в Индии претерпел огромный рост, превратившись из простой маркетинговой платформы в систему покупки и продажи в одно касание. Индустрия электронной коммерции в Индии прошла долгий путь с момента своего зарождения. Рынок созрел, и каждый день на рыночное пространство выходят новые игроки. Помимо покупки и продажи продуктов онлайн, это также включает в себя весь онлайн процесс разработки, маркетинга, продажи, доставки, обслуживания и оплаты продуктов и услуг. Цель этой статьи – выявить и изучить факторы, ответственные за бум электронного бизнеса в Индии, и рекомендовать стратегии для ускорения роста электронной экономики.

Ключевые слова: Электронная коммерция, Поведение потребителей, торговля после пандемии COVID – 19, Цифровая Индия, Будущее электронной коммерции.

Интернет оказывает огромное влияние на экономику, как на глобальном, так и на национальном уровне. Огромное количество людей покупают товары в интернет-магазинах, читают онлайн газеты и журналы, продают товары и т. д. Все это явление широко известно как «электронная коммерция». Многие компании открывают свои офисы в Интернете корпоративные сайты. Другие компании полностью переносят свой бизнес в Интернет. Первая волна электронной коммерции пришла вскоре после появления Интернета в Индии, в 1995 году. Тенденцией 2016 года стала так называемая «универсальная мобильная связь», люди

стали пользоваться смартфоном чаще, чем компьютером, ноутбуком или планшетом. Отсутствие географических барьеров для рекламы и распространения товаров и услуг привлекает новые компании в интернет-бизнес. Оцифровка экономики также означает, что Интернет может повлиять на торговлю, оказывая влияние на производительность, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность этих предприятий внутри страны и во всем мире. В 2021 году объем индустрии электронной коммерции составил 84 миллиарда долларов, и она стала самой быстрорастущей отраслью в Индии. Тенденции роста предполагают, что к 2034 году Индия станет вторым по величине рынком электронной коммерции в мире. Ожидается, что рынок электронной коммерции достигнет 200 миллиардов долларов к 2026 году с 84 миллиардов долларов в 2021 году (IBEF, 2022).



Основные факторы, определяющие успех электронной коммерции в Индии- Среди индийских предприятий растет осведомленность о возможностях, предоставляемых электронной коммерцией. Электронная коммерция предоставляет новое место для общения с потребителями и проведения транзакций. Виртуальные магазины работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. В этом разделе мы рассмотрели некоторые ключевые факторы, влияющие на экспоненциальное развитие сектора электронной коммерции в Индии.

Увеличение цифровой грамотности: в последнее время цифровая грамотность в Индии достигла значительного уровня, что привлекло некоторых крупных глобальных инвесторов для инвестирования в индийский рынок электронной коммерции. *-Правительственная инициатива:* Правительство Индии постоянно прилагает усилия, чтобы привести Индию к онлайн экономике на триллион долларов к 2025 году. *-Инвестиции:* Индия становится самой быстрорастущей интернет-экономикой и привлекает инвесторов со всего мира. В связи с увеличением инвестиций в сектор электронной коммерции с 2009 года на рынок выходят новые компании. Максимальное количество новых компаний электронной коммерции, то есть 1650, было создано в 2015 году. В настоящее время в Индии работает около 4757 стартапов электронной коммерции. Благоприятная политика в области прямых иностранных инвестиций (ПИИ) привела к увеличению притока ПИИ. Внутренние инвестиции и поддержка со стороны ключевых промышленных игроков стимулируют развитие электронной коммерции в Индии (IBEF, 2020).

Интернет-контент на местных языках: С более чем 22 основными языками, на которых говорят на 720 диалектах, написанных 13 различными шрифтами, язык доступного онлайн контента является ключевым фактором привлечения потребителей. При такой разнообразии языковой аудитории веб-сайтам, порталам и страницам стало необходимо предлагать свой контент на местных языках. Этот фактор также привлек внимание всех крупных гигантов электронной коммерции.

Влияние COVID-19 на индийскую электронную торговлю. Хотя понятно, что COVID-19 оказал различное воздействие на различные секторы, было четко отмечено, что пандемия оказала положительное влияние на сектор товаров первой необходимости, в то время как сектора, в которых товары первой необходимости были основным сегментом, пострадали. Индустрия электронной коммерции оказывает различное влияние в разных географических регионах. Бедствия в экономике, такие как потеря рабочих мест и сокращение заработной платы из-за пандемии, окажут влияние на покупательскую способность потребителя, и это

еще больше сократит расходы покупателя на покупки. Кроме того, из-за пандемии люди консервативны в своих расходах. Мы прогнозируем краткосрочную потерю доходов в секторе электронной коммерции, и восстановление будет в значительной степени связано с восстановлением экономики в целом. Когда потребление в экономике начнет расти, электронная коммерция, скорее всего, тоже будет расти.

Будущее электронной коммерции в Индии: Новые тенденции и технологии

К. Вайтхесваран основал первый в Индии сайт электронной коммерции Fabmart.com в 1999 году, когда в Индии было очень мало пользователей Интернета (Anand & Pillai, 2015). Однако это уже не так, и интернет проникает глубоко в индийские деревни. Проникновение значительно ускоряется с каждым месяцем, и с этим будущее сектора электронной коммерции в Индии выглядит многообещающим, поскольку изолированная часть населения выходит в Интернет. Ожидается, что доля электронной коммерции в общем объеме розничных продаж, по оценкам, станет больше на девяти ключевых развивающихся рынках, чем в развитых странах. Этими рынками являются Индонезия, Индия, Россия, Турция, Китай, Южная Африка, Саудовская Аравия, Мексика и Бразилия (Credit Suisse, 2015). В настоящее время электронная коммерция составляет небольшую часть индийской розничной торговли стоимостью 0,7 трлн долларов (Jha, 2020). Сектор электронной коммерции ассоциировался с розничной торговлей, и директивные органы предоставляли продавцам право продавать и получать прибыль. Однако с ростом интереса со стороны иностранных инвесторов директивные органы осознали потенциал этого сектора и с тех пор активно работают над политикой, направленной на повышение рыночного потенциала и регулирование сферы электронной торговли. Очевидно, что были предприняты такие яркие усилия, как «Цифровая Индия», доступность смартфонов по бросовым ценам и доступные пакеты данных, но огромные слои населения Индии еще не вышли в Интернет. Индия развивается быстрыми темпами, и если оценивать развитие, то как мы можем упускать из виду роль электронной торговли в нем? Число новых

участников в настоящее время растет с каждым днем, а темпы развития достигают своего пика, и, как правило, предполагается, что в ближайшие годы обычные розничные торговцы захотят перейти на онлайн-бизнес. То, как Индия движется прямо к развитию, является благом для электронной коммерции, поскольку потенциал для онлайн пользователей, превратившихся в покупателей, огромен. В любом случае потери не стали чем-то необычным для организаций электронной коммерции, что объясняется чрезмерно интенсивным маркетингом и рекламными акциями, которые проводятся для обслуживания индийских онлайн клиентов. Индийское правительство прилагает отважные усилия, чтобы помочь электронной торговле в Индии. Кроме того, расширение усилий является основной целью, к достижению которой должны стремиться все организации электронной коммерции в Индии. Такие компании электронной коммерции, как Amazon и Walmart, намерены изменить суть индийской электронной коммерции и на данный момент работают великолепно. Индустрия электронной коммерции в Индии предоставляет средства финансирования, технологии и обучения для ММСП, что непосредственно влияет на них. Ожидается, что к 2034 году индийская индустрия электронной коммерции станет вторым по величине рынком электронной коммерции в мире. Малые и средние компании электронной коммерции могут выиграть от крупных игроков, поставив заботу о клиентах на первый план. Это, наряду с сотрудничеством со стороны правительства, приведет электронную коммерцию к ее вершине в Индии. Сектор электронной коммерции в Индии пустил глубокие корни в городскую экономику за рекордно короткий промежуток времени. Однако проникновение в небольшие города по-прежнему остается сложной задачей. Демография Индии идеально позиционирует нас как привлекательную отрасль для бума электронной коммерции. С изменением потребительского поведения, вызванным Covid-19, индийская экономика имеет хорошие возможности для экспоненциального развития сектора электронной коммерции. Компании, пытающиеся удовлетворить онлайн-спрос во время пандемии и после нее, чтобы разблокировать экономику страны, являются четким при-

знаком того, что требуется поддержка или вмешательство в сторону предложения в секторе электронной коммерции. Из нашего анализа видно, что мы уже давно фокусируемся на формировании спроса на электронную коммерцию. С быстрым расширением Интернета электронная коммерция будет играть очень важную роль в 21 веке, новые возможности, которые откроются, будут доступны как крупным корпорациям, так и небольшим компаниям.

Список литературы

1. Ассоциация Интернета и мобильной связи Индии. (2020 год, 5 мая). В Индии насчитывается более 500 миллионов активных пользователей Интернета: IAMAI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/india-has-over-500-million-active-internet-users-iamai/article31509887>
2. Government of India. (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://censusindia.gov.in/2011Census/C-16_25062018_NEW.pdf
3. Объем рынка электронной коммерции по всей Индии (в миллиардах долларов США).
4. Данные от Statista. India: e-commerce market size 2027 | Statista
5. E-commerce in India: Industry Overview, Market Size & Growth| IBEF
6. Журнал потребительских исследований, социального влияния и потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ejcr.org/curations-5.htm>

Кумар Мукеш – магистрант, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия.
