

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

E-COMMERCE DEVELOPMENT (REGIONAL ASPECT)

*I. Krasnyuk
O. Nagina*

Annotation

The article examines the state and development of e-Commerce, analyzed information about the level of Internet penetration in Russia compared with the countries of the CIS, BRICS, the group of eight. In some detail the issue of regional development of e-Commerce.

Keywords: E-Commerce, Internet, information technology in trade, regional (spatial) aspect of the development of e-Commerce.

Красюк Ирина Анатольевна

*Д.э.н., профессор, профессор
каф. внешнеэкономической деятельности
и торгового дела, Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого*

Ногина Ольга Романовна

*Магистрант 2 курса,
каф. внешнеэкономической деятельности
и торгового дела, Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого*

Аннотация

В статье рассматривается состояние и развитие электронной коммерции, проанализирована информация об уровне проникновения интернета в России по сравнению со странами СНГ, БРИКС, "Большой восьмерки". Достаточно подробно изложен вопрос регионального развития электронной коммерции.

Ключевые слова:

Электронная коммерция, интернет, информационные технологии в торговле, региональный (пространственный) аспект развития электронной коммерции.

Информатизация экономики, появление интернета способствовали появлению новой бизнес-среды – электронной коммерции. Электронная коммерция активно развивается. Интернет существенно сократил путь товара от производителя к потребителю; он является не только источником новостной и развлекательной информации, но и предлагает информацию о товаре и способах его приобретения [14].

Современное состояние электронной торговли, теоретические аспекты ее функционирования и тенденции ее развития освещены в работах таких авторов, как В. В. Бахарев [1, 2], В. Н. Бугорский [3], М. Л. Калужский [8], И. Д. Котляров [9, 10, 11], В. В. Назарова [17], Т. Б. Цветкова [20]. В данной статье мы продолжим наши исследования, начатые в работах [4, 5, 12, 13, 14], в области анализа интернет-торговли в региональном аспекте.

Активное внедрение информационных технологий значительно упрощает процессы, связанные с поиском необходимой информации, доступ к которой можно получить с помощью компьютера, планшета или мобильного телефона.

Большой популярностью у россиян пользуется онлайн-шопинг, он будет способствовать дальнейшему ро-

сту российского рынка электронной коммерции, к 2020г. планируется увеличение количества интернет-пользователей до 80 миллионов человек. Это позволит России стать одной из ведущих держав в сфере электронной коммерции. Согласно прогнозу компании "Json&Partners Consulting" объем интернет-торговли в России будет постоянно увеличиваться и к 2018г. составит 1000 млрд. руб. (см. рис.1).

Электронная коммерция включает в себя бизнес-процессы, основанные на использовании информационных технологий, способствующие продвижению товаров и услуг в интернете, расширению покупательской аудитории.

К основным проблемам электронной коммерции в России можно отнести отсутствие проработанной законодательной базы в данной области, невысокий уровень компьютерной грамотности населения, недоверие к электронным платежам, безопасность финансовых сделок и нарушение конфиденциальности информации, претензии к уровню сервиса, неразвитость логистических систем.

Для дальнейшего развития рынка электронной торговли необходимо решение данных проблем [14].

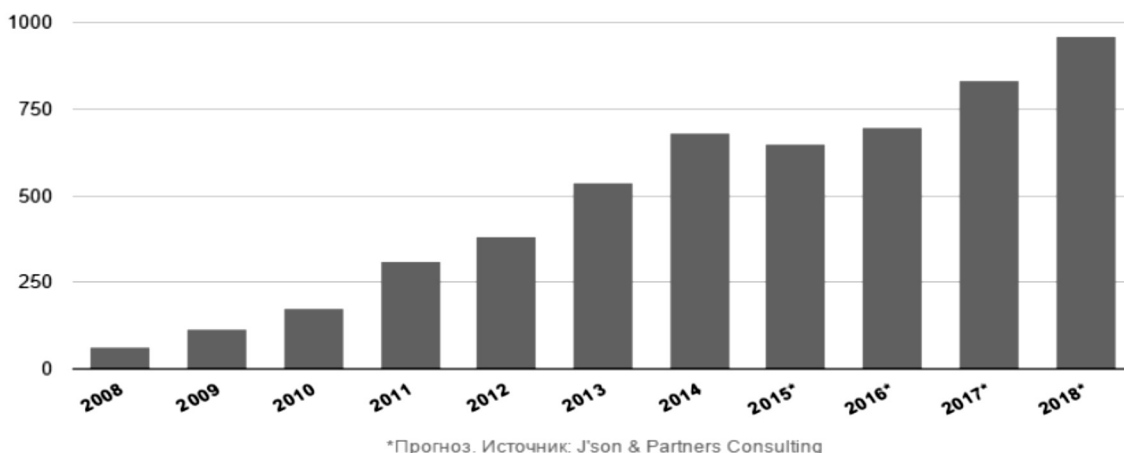


Рисунок 1. Российский рынок интернет-торговли, млрд. руб. [21].

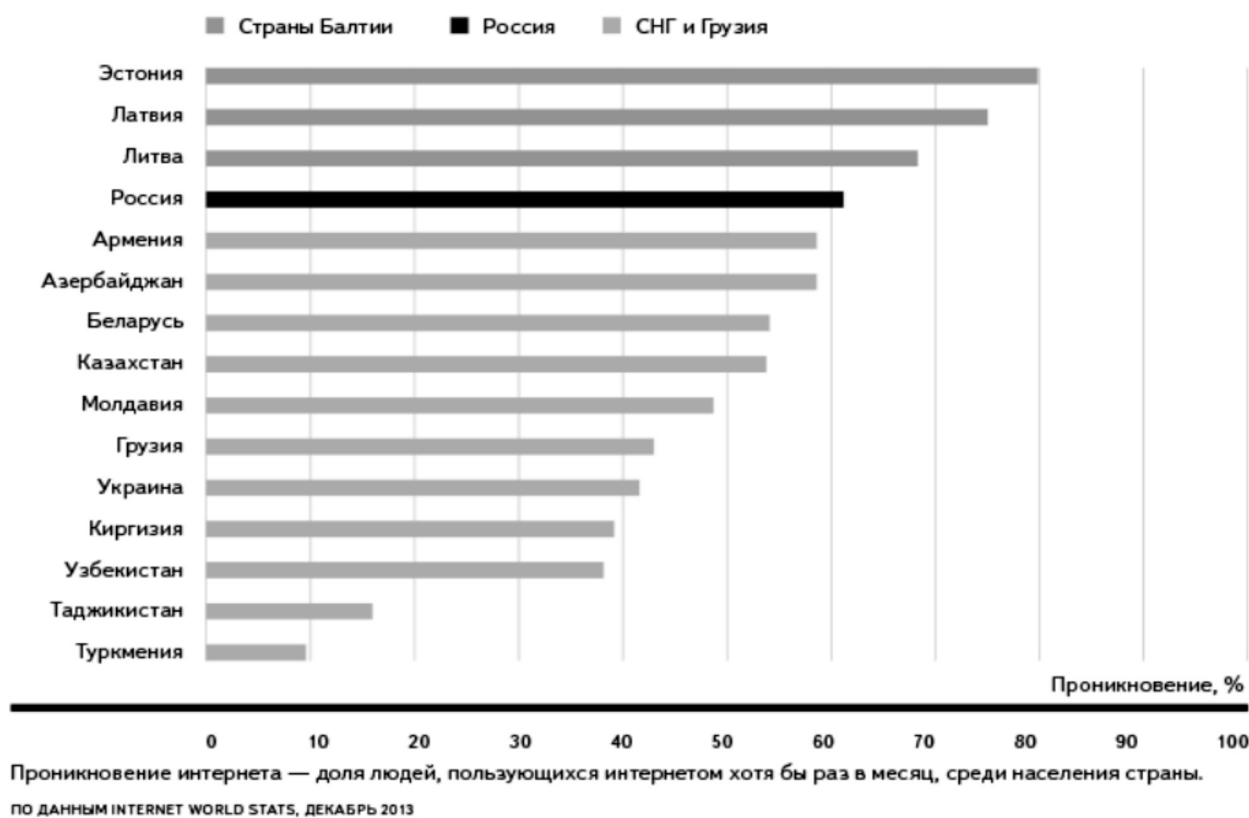


Рисунок 2. Проникновение интернета в России в сравнении со странами Балтии и СНГ [21].

По данным ФОМ, осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно [25]. Уровень проникновения интернета в России (62%) самый высокий в СНГ, но ниже, чем в странах Балтии (более 68%) (см. рис. 2).

Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР – это страны с высоким экономическим потенциалом. Все страны "Большой восьмёрки" кроме Италии имеют уровень проникновения более 80%, который значительно выше уровня проникновения интернета в России (62%), но, несмотря на данную тенденцию, среди стран БРИКС Россия является лидером (см. рис. 3).

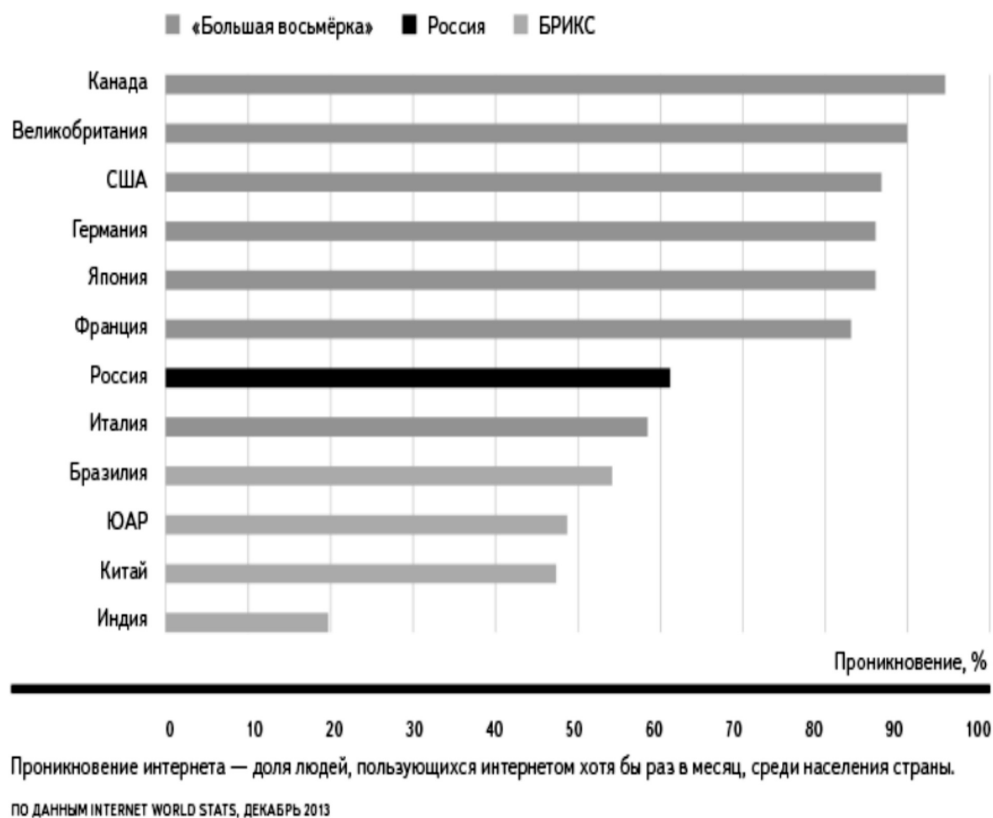


Рисунок 3. Проникновение интернета в России в сравнении со странами "Большой восьмёрки" и БРИКС [21].

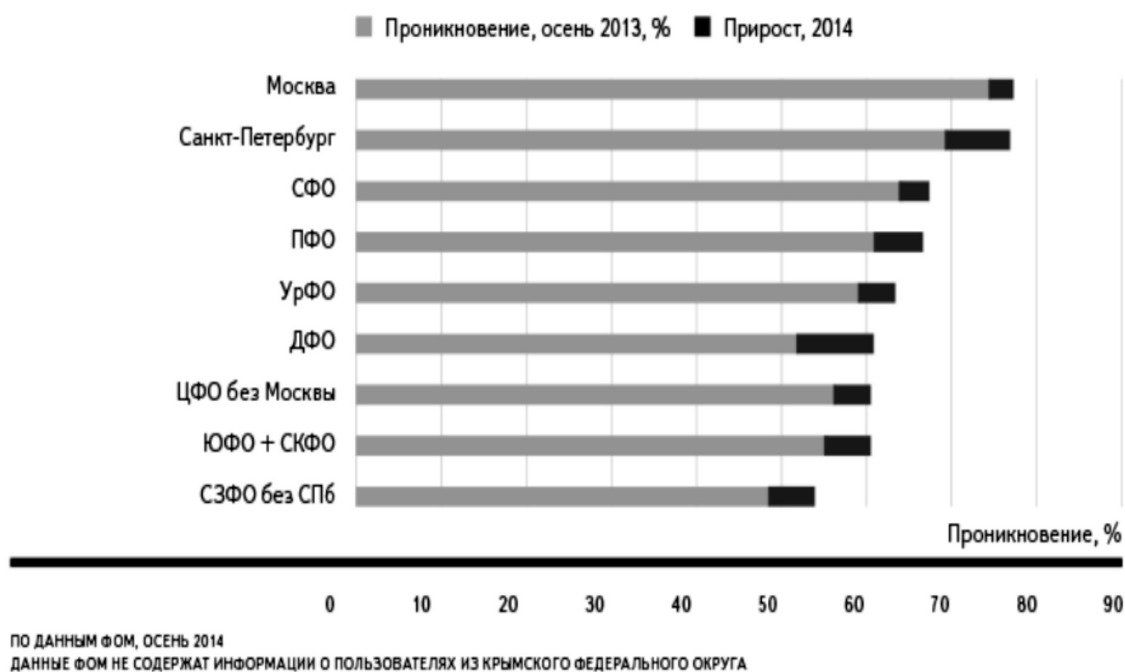


Рисунок 4. Проникновение интернета в регионы [22].

Объем российского рынка интернет–торговли по итогам 2014 года составил 713 млрд. рублей, данный показатель вырос на 31% по сравнению с 2013 г. В настоящее время наблюдается спад объемов рынка электронной коммерции, основными причинами которого являются сложная макроэкономическая ситуация в мире, изменение валютных курсов и др. [23].

Одним из положительных факторов увеличения объемов российского рынка интернет–торговли по итогам 2014 года стало дальнейшее проникновение интернета в регионы. Вопросы регионального развития торговли были достаточно подробно рассмотрены в работах И. А. Красюк [4, 5, 12, 13, 19]. Среди регионов по уровню проникновения лидером стал Дальний Восток, который достиг среднероссийского уровня – 62%. (см. рис.4).

Более 80% всех продаж через интернет занимает розничная торговля. Наиболее популярной категорией покупок в Сети является одежда и обувь (32%). Что касается покупки продовольственных товаров через Интернет, то у покупателей часто возникают сомнения относительно качества продуктов, которые им будут доставлены, данный фактор сдерживает процесс совершения покупки (см. рис. 5).

У электронной коммерции есть несколько преимуществ, которые необходимо использовать для привлечения новых клиентов. К ним можно отнести [11]: сокращение временных затрат на приобретение товаров и услуг,

наличие широкого ассортимента и обширных возможностей для сравнения аналогичных товаров, возможность доставки товара на дом [6], более низкие цены по сравнению с товарами в обычных магазинах и т. п. Со стороны предпринимателей электронная коммерция предоставляет возможности для ведения более гибкой ценовой политики, это достигается за счет более низких издержек по сравнению с обычным оффлайн–ритейлом. Нет необходимости содержать многочисленные торговые площади, штат продавцов и мерчендайзеров, достаточно иметь склад для хранения товаров и команду сотрудников, обеспечивающих бесперебойную работу сайта, а также консультации покупателей по интересующим их вопросам по телефону или на сайте [7, 15, 16].

Всё большую популярность также набирает раскрутка собственного бренда с помощью социальных сетей (В контакте, Одноклассники, Facebook и т.д.) В настоящее время большая часть населения зарегистрирована хотя бы в одной социальной сети, что открывает широкие возможности для взаимодействия продавца с потенциальными и реальными клиентами.

В России ежедневно выходят в интернет более 45% граждан, в основном это молодые люди (71%) с высшим образованием (57%). Количество граждан, не пользующихся услугами интернета, постепенно сокращается, к ним относятся пожилые люди и малообразованные граждане [25].

К одной из основных проблем, препятствующих росту



Рисунок 5. Доли интернет-пользователей, совершивших онлайн-покупку товаров в той или иной категории за месяц [24].

числа покупателей через интернет в России, можно отнести сложности с доставкой товаров до потребителя, т.к. скорость и цена такой доставки может оттолкнуть потенциального клиента от приобретения той или иной вещи [3, 6, 11]. В данном случае интернет-магазинам необходимо сокращать сроки доставки товаров путем налаживания логистики, либо передачи всего процесса доставки товара сторонней организации, специализирующейся на подобных вопросах, уменьшать стоимость доставки, например, путем применения скидок в зависимости от суммы общего заказа.

Второй проблемой онлайн-покупок является недовольство потребителей уровнем качества товара. В стационарном магазине покупатель может увидеть товар, который он собирается приобрести, при покупке через интернет у него нет возможности тактильно оценить свою покупку до момента доставки. Уменьшить опасения покупателей можно с помощью нескольких действий – во-первых, наличие подробного описания товара на сайте, с указанием всех размеров и особенностей, во-вторых, размещение фото и видеоматериалов о продукте, моделирование 3-d моделей, возможность оценить товар со всех сторон, и, в-третьих, налаживание процесса обмена/возврата товара [11].

В целом можно говорить об увеличении лояльности россиян к покупкам в Сети. В качестве преимуществ отмечаются удобство, экономия времени, а также широкий ассортимент предлагаемых товаров и услуг. Главное препятствие для развития российской интернет-торговли на ближайшее будущее, как уже было сказано выше, транспортные и почтовые проблемы [3, 6].

Первым шагом к росту рынка электронной коммерции должно стать увеличение показателей проникновения интернета (отношение месячной аудитории интернета в регионе к населению региона). Для этого необходимо снижать стоимость услуг по предоставлению доступа в интернет.

В качестве второго шага следует проводить мероприятия по повышению компьютерной грамотности населения. Это относится к людям старшего возраста, которые не привыкли использовать компьютерные технологии для решения повседневных вопросов, таких как покупка необходимых товаров через интернет. В данном случае возможно открытие специальных курсов для обучения интересующихся граждан.

И, наконец, третьим шагом к росту числа интернет-покупателей будет совершенствование вопросов обслуживания покупателей (выбор, доставка товара и послепродажное обслуживание, возможный возврат или обмен товара). Данные вопросы не должны вызывать больших

сложностей у клиента. Для этого необходимо оптимизировать работу сайта, предоставить доступ покупателей к необходимой информации о товаре, организовать наличие связи продавец-покупатель, например, посредством создания специальной страницы в социальных сетях.

Анализируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Российский рынок электронной коммерции является перспективным и быстро растущим, он характеризуется постепенным увеличением уровня проникновения интернета в регионы, повышением компьютерной грамотности населения и востребованности интернет услуг по продаже товаров;

2. Для российского рынка электронной коммерции в вопросах основных показателей и технической оснащенности в настоящее время характерно некоторое отставание. Однако учитывая тот фактор, что темы прироста объема электронной коммерции 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличились на 31%, можно констатировать, что данный технический разрыв будет устранен

3. Региональный (пространственный) аспект развития электронной коммерции отражает неоднородность экономики. Экономические характеристики пространственной структуры российской экономики обусловлены физико-географическими, природно-климатическими, этническими факторами.

4. Экономика России – это пространственно-экономический механизм, характеризующийся неоднородностью регионального развития, оказывающий влияние на демаркацию электронной коммерции, адаптационный характер дислокации торговых зон; Региональная электронная коммерция характеризуется многоканальностью и взаимопроникновением онлайн и оффлайна [7, 9], ростом онлайн-кредитования, активным использованием различных платежных систем [18], что позволяет обеспечивать высокую потребительскую вариативность и территориальную доступность товаров, сопутствующий качественный торговый сервис.

5. Многоформатность торговли, обусловленная расхождением российского общества по доходам, является необходимым условием развития торговых сетей, однако виртуальное пространство интернета вносит свои коррективы в типизацию торговых предприятий, интернет-магазины не привязаны к уровню доходов покупателей, для них характерны универсальность, простота, удобство и комфортность обслуживания. В основе типизации интернет-магазинов лежат предоставляемые операции торгово-технологического процесса. Они могут быть представлены интернет-ларьками, осуществляющими торговлю в пределах малых, средних городов. Наряду с ними существуют гипермаркеты (такие, как ozon.ru), реализующие большую товарную линейку, филиалы которого представлены в городах-миллионниках. Другим критерием типизации интернет-магазинов служит их специа-

лизация: одни торгуют бытовой техникой и электроникой (citilink.ru, mvideo.ru), другие – одеждой и обувью мировых брендов (kupivip.ru, wildberries.ru), третьи занимаются продажей ювелирных изделий (in-gold.ru) или постельного белья (kupi-ispi.ru).

6. Развитие региональной электронной коммерции предполагает дальнейшее развитие стандартов обслуживания, регламентацию корпоративных норм и правил торговли, реализацию клиенто-ориентированной стратегии бизнеса, создание объективных предпосылок для реализации региональным потребителем осмысленного выбора товаров и услуг. Развитие региональной электронной коммерции позволяет потребителю выбрать оптимальную для себя альтернативу способа приобретения

товаров и услуг, постоянное стабильное увеличение объемов продаж электронной коммерции свидетельствует об изменении характера совершения покупок покупателем, а именно электронная покупка. Насыщение региональных товарных рынков, появление новых инновационных товаров, изменение уровня доходов населения отразились на динамике потребительского поведения и изменении структуры спроса. Региональные потребители меняют места покупок товаров под влиянием потребительской культуры, формирования новых форм торговли – электронной, которая позволяет нивелировать региональные диспропорции потребительского конуса и устраняет структурный изоморфизм регионального товарного предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахарев В. В. Российский рынок электронной торговли: реалии и возможные перспективы // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №9–2. – С. 441–445.
2. Бахарев В. В. Направления развития электронной коммерции // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 51–54.
3. Бугорский В. Н. Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 242–247.
4. Дудакова И. А. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дис... д-ра экон. наук; ГОУ ВПО "Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)". Ростов-на-Дону, 2011. 50 с.
5. Дудакова И. А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 76–91.
6. Елшина А. А., Березина А. В. Организация доставки заказа покупателю интернет-магазина // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 120–125.
7. Зыбин О. С., Цупман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
8. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Издательство "Экономика", 2014. – 328 с.
9. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
10. Котляров И. Д. Внемагазинная интернет-торговля // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 178–182.
11. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга: новый подход // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 338–343.
12. Красюк И. А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 8–18.
13. Красюк И., Оплеснина Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово-технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 113–123.
14. Красюк И. А., Ногина О. Р. Развитие электронной розничной торговли в России // Практический маркетинг. – 2015. – №7. – С. 3–8.
15. Крымов С. М., Болдырева А. А. Маркетинговые аспекты сервисизации экономики // Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: колл. монография. Ростов-на-Дону, 2010. – С. 5–22.
16. Крымов С. М., Магомедов М. Г., Мартынова Н. В. Совершенствование организации мерчандайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография / под ред. профессора С.М. Крымова. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. – 130 с.
17. Назарова В. В. Оценка перспектив рынка электронной коммерции в России // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 248–255.
18. Талызин В. Л. Способы получения клиентских платежей в интернет-торговле // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 354–360.
19. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. – 2008. – № 2. – С. 38–41.
20. Цветкова Т. Б. Формы электронной торговли на российском рынке и основные проблемы современных интернет-магазинов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 53–58.
21. Компания "Json&PartnersConsulting": официальный сайт: [Электронный ресурс]: <http://kompaniya-j'son-partners-consulting.ru> (дата обращения 16.01.2015).
22. Компания "Yandex": официальный сайт: [Электронный ресурс]: <https://yandex.ru/company/researches/2015/> (дата обращения 18.01.2015).
23. Ассоциация компаний интернет торговли: официальный сайт: [Электронный ресурс]: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 18.01.2015).
24. Исследование российских интернет-магазинов. Компания "MasterCard": официальный сайт. [Электронный ресурс]: <http://www.mastercard.com/ru/consumer/> (дата обращения 15.01.2016).
25. Аналитическое агентство "Marksw Webb Rank & Report": официальный сайт. [Электронный ресурс]: <http://markswwebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index/> (дата обращения: 18.01.2016).