

УДК 338

*Чеклаукова Елена Леонидовна,**к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
e-mail: chklaukova@mail.ru**Казаков Артем Романович,**обучающийся кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
e-mail: a.kazakov@incodewetrust.ru***ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РОССИИ***Cheklaukova E.L., Kazakov A.R.***E-COMMERCE IN RUSSIA**

Аннотация. В статье рассмотрено понятие электронной коммерции, выделены ее преимущества и недостатки в сравнении с традиционной формой торговли. На основании характеристики российского рынка электронной коммерции сформулированы особенности развития данной формы организации торговых операций и факторы, сдерживающие ее формирование в России. В результате сформулирована авторская точка зрения на перспективы дальнейшего развития электронного бизнеса в России.

Ключевые слова: электронная коммерция, рынок российской электронной коммерции, электронный бизнес, проблемы и перспективы развития электронного бизнеса.

Annotation. The article considers the concept of e-Commerce, highlights its advantages and disadvantages in comparison with the traditional form of trade. On the basis of the characteristics of the Russian e-Commerce market, the features of the development of this form of organization of trade operations and the factors constraining its formation in Russia are formulated. As a result, the author's point of view on the prospects for further development of electronic business in Russia is formulated.

Keywords: e-Commerce, Russian e-Commerce market, e-business, problems and prospects of e-business development.

Интеграция России в мировое информационное пространство, активизация и укрепление её позиций на международном рынке, совершенствование торговых операций на территории страны во многом зависит от успешности внедрения современных информационных и коммуникационных технологий в практику торговли. Сегодня организация торговых операций посредством глобальных компьютерных сетей находится в центре внимания многих специалистов.

Актуальность темы электронной коммерции связана с тем, что управление и функционирование этой системы требует внедрения компаниями методов и приемов, которые позволят ориентироваться на потребителя, с учетом его потребностей и желаний.

Изучение вопросов организации электронной коммерции показало, что в России организация электронного бизнеса зачастую ограничивается использованием интернет-технологий в традиционном бизнесе, в то время как электронная коммерция подразу-

мекает совершенно новую сферу коммерческой деятельности предприятия.

Прежде чем оценивать определение электронной коммерции, важно уяснить лежащее в его основе определение традиционной торговли. В широком смысле под торговлей понимается вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров. Весь торговый цикл при традиционной торговле состоит из 3 основных этапов.

На первом этапе для удовлетворения потребностей рынка предприятие разрабатывает и производит товар, обладающий характеристиками, выгодно отличающими его от товаров-конкурентов.

Второй этап – предприятие выходит с этим товаром на рынок. В задачи предприятия на этом этапе входит информирование потребителей о новом товаре и его распространение.

Что касается покупателей, то этапы совершения покупки у них другие. Они сначала осознают свою потребность в товаре, затем

знакомятся со всей интересующей их информацией и формируют для себя набор обязательных характеристик товара, после чего анализируют продавцов, у которых можно приобрести товар с требуемыми характеристиками, и, после сравнения всех возможных вариантов, принимают решение о покупке. При анализе различных вариантов предложения товара на рынке, покупатели учитывают такие аспекты, как: цена товара, репутация производителя, уровень предоставляемого сервиса, сроки доставки товара, возможность получения скидки, наличие распродажи и другие важные для них условия.

Однако торговый цикл товара не заканчивается после того, как компания продает продукт или предоставляет услугу. Затем следует 3 этап – послепродажное сопровождение, поддержка покупателя и получение обратной связи.

При традиционной продаже товаров это практически не возможно. Предприятия не получают полной информации о конечном потребителе товара, не владеют информацией об его удовлетворенности либо желании внести корректировки в характеристики приобретенного товара. Если предприятию удастся наладить с потребителем послепродажную связь, то выигрывают и продавец, и покупатель, т.к. первый получает новую информацию о рынке и его потребностях, а второй получает всю необходимую поддержку для эффективного использования товара и возможность влиять на его характеристики в соответствии со своими потребностями.

Электронная коммерция позволяет расширить возможности торговли на всех трех этапах.

Электронная коммерция (e-commerce) не ограничивается только перепродажей оп-

ределенного товара с целью приумножения ранее вложенных средств, она предлагает комплексное сопровождение сделки. E-commerce включает в себя как операции, непосредственно отражающие процесс купли-продажи, так и концепцию поддержания прибыльности этих операций. Она содержит такие виды деятельности, как системное информирование о товаре, акцентирование потребителей на его отличительных возможностях, создание спроса и поддержание предложения товара, своевременное обслуживание клиентов, послепродажное сопровождение, а также улучшение взаимодействия между деловыми партнерами.

Хотя электронная торговля основывается на традиционной торговле, ее главным преимуществом является то, что она, взаимодействуя с цифровой информацией, предлагает новые бизнес-возможности:

- устанавливает новые связи между бизнес-группами и упрощает уже имеющиеся (будь то связи между подразделениями внутри одной компании или между фирмой и ее потребителями);

- упрощает и облегчает взаимодействие подразделений при разработке и реализации стратегических документов (сбор и обмен информацией при планировании, например, маркетинговой и инвестиционной стратегий);

- улучшает коммуникацию с клиентами (при предоставлении своевременной информации своим потребителям и своевременном реагировании на их замечания).

Если сравнить две формы торговли: традиционную и электронную, то можно выделить как преимущества, так и недостатки последней (рис. 1):

ЭЛЕКТРОННАЯ ФОРМА ТОРГОВЛИ	
ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Способность достигать глобального рынка в короткие сроки. 2. Сокращение числа посредников. 3. Работа «по запросам клиента». 4. Возможность снижения коммерческих расходов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость от информационно-коммуникационных технологий. 2. Отсутствие специфической для данного рынка законодательной базы. 3. Угроза утраты пользователями конфиденциальности и небезопасность при проведении онлайн-транзакций.

Рисунок 1 – Преимущества и недостатки электронной формы торговли

E-commerce относится к способу ведения бизнеса, включающего ряд сделок, в которых цифровая передача данных использу-

ется для предоставления информации о товаре и его продаже online. Таким образом, можно сказать, что любая торговля в интер-

нете является коммерческой сделкой с использованием электронных средств связи, однако не все они относятся к разряду электронной коммерции.

Магазины электронной коммерции, сервисы онлайн-платежей и сайты партнерского маркетинга имеют одну общую черту: все они используют методы электронного бизнеса для получения дохода и привлечения клиентов. Хотя термины «электронный бизнес» и «электронная коммерция» часто используются взаимозаменяемо, они не являются тождественными. Под электронным бизнесом понимается любой бизнес, осуществляемый в режиме онлайн с использованием интернета и связанных с ним цифровых технологий. Электронный бизнес включает в себя продажу продукции, маркетинговые мероприятия, финансовый анализ, платежи, поиск и подбор сотрудников, поддержку пользователей и др. посредством информационных технологий. Отсюда становится понятно, что электронная коммерция является одной из составляющих электронного бизнеса, связанная с финансовыми и торговыми транзакциями с использованием компьютерных сетей. Другими словами, электронный бизнес – это термин, который охватывает электронную торговлю, электронные продажи, электронный банкинг, электронное обучение и онлайн-общение. Сегодня он играет ключевую роль в формировании работы компании в глобальном информационном пространстве.

Как правило, при анализе отношений между электронной коммерцией и интернетом e-commerce представлена в виде набора методов, предлагаемых интернетом для осуществления бизнес-задач. Это не только онлайн-торговля и переводы электронных денежных средств, но и электронный обмен данными, электронный банкинг, осуществление страховых услуг, электронный маркетинг.

Нет сомнения, что в настоящее время в России электронная торговля является важной частью ведения бизнеса, однако прежде чем понять ее значение в современном мире, необходимо принять во внимание ее воздействие на экономику в целом.

В настоящее время в мире существует проблема насыщения рынка стандартными

товарами для среднестатистического покупателя. Потребители же хотят совершить покупку не только дешево, быстро и качественно, но и чтобы приобретенные товары отвечали их специфическим требованиям, которые со временем меняются. Таким образом, в условиях динамично меняющихся потребностей покупателей, определяющим фактором является способность производителя связывать индивидуальные предпочтения потребителей с системами планирования и производства. Это означает, что производимый товар должен быть индивидуальным, сохраняя при этом доступность цены и соответствующий уровень качества. С указанной проблемой эффективно справляются технологии электронной коммерции. Данные технологии, при использовании всемирной паутины, обеспечивают производителям доступ к максимально большому числу потребителей с различными предпочтениями, а потребители могут отправлять свои предпочтения в начинающие функционировать системы управления. Таким образом, электронная коммерция претерпевает значительные изменения в области распространения и обмена информацией на протяжении всего цикла производства, что делает ее доминирующей и наиболее прибыльной по сравнению с традиционным типом коммерции.

По данным ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) на сегодняшний день доля интернет-пользователей в России довольно высокая, и 81% граждан РФ с той или иной периодичностью пользуются интернетом. В том числе 65% выходят в сеть ежедневно, 14% - несколько раз в неделю или месяц и 2% - крайне редко. Наиболее активную аудиторию составляют 18-24-летние (97% пользуются интернетом ежедневно), высокообразованные (78%) и материально обеспеченные (72%). Ни к каким Интернет-ресурсам в своей жизни не обращались лишь 19% опрошенных [2]. Однако, указанные значения не иллюстрируют ситуацию с электронной коммерцией в России, а лишь дают представление о потенциальном интернет-рынке и количестве активных пользователей. Проведем сравнение оценок российского рынка e-коммерции, представленных различными аналитическими агентствами (табл. 1)

Таблица 1 – Характеристика Российского рынка электронной коммерции [3]

Критерии оценивания	Наименование источника аналитических данных	Предоставленные данные
1	2	3
Аудитория рунета и рынка электронной коммерции	Российская Ассоциация электронной коммуникации (РАЭК)	Аудитория рунета составляет 90 млн. человек, за год она увеличилась на 3%
	Интернет-агентство Gedocorp	Аудитория российского e-commerce сейчас составляет 12-13% от всех пользователей интернета
	Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)	Сейчас в России 87 млн. человек пользуются интернетом. При этом половина из них хотя бы раз совершала покупки в сети
	Институт маркетинговых исследований GfK и сервис Яндекс-Маркет	35% россиян хотя бы раз за последние полгода купали товары в интернете
	Сервис организации приема e-платежей Robokassa	Аудитория интернета – 90 млн. человек в месяц, из них 65% совершают покупки в онлайн-магазинах
	Глобальная компания-измеритель Nielsen	90% респондентов совершили по меньшей мере одну покупку в интернете когда-либо в течение последних лет
	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	Ежедневно покупки через интернет оформляют 2% опрошенных
	Платежная платформа PayPal и компания Ipsos	За последние 12 месяцев 80% взрослых интернет-пользователей в России совершали онлайн-покупки
	Платежная платформа PayPal и компания Data Insight	65% российских интернет-пользователей хотя бы раз за последние 12 месяцев купали в интернете товары
	Высшая школа урбанистики НИУ ВШЭ	60% интернет-пользователей из малых городов никогда не делают онлайн-покупок
Общая оценка рынка	Первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке e-коммерции Data Insight	Оборот интернет-торговли в России в 2018 году – 1,5 трлн. рублей. В целом российская интернет-торговля замедлила темпы роста
	Российская Ассоциация электронной коммуникации (РАЭК)	Объем рынка электронной коммерции – около 2 трлн. рублей. Рост за год – 16%
	Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)	Общий объем рынка по итогам 2018 года составит 1 трлн. 250 млрд. рублей
	Банк «Русский стандарт»	Оборот онлайн-рынка в 2018 году вырос на 69,6% за год
Развитие российских интернет-магазинов	Первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке e-коммерции Data Insight	В РФ не менее 300 тыс. сайтов с функцией онлайн-магазина. Только 2000 из них получают больше 20 заказов в день. Число заказов за 2018 год увеличилось на 18% до 290 млн. штук. Средний чек падает второй год подряд, суммарное падение на 2% до 3970 рублей. Продажи в российских онлайн-магазинах в 2019 году вырастут с 965 млрд. до 1,15 трлн. рублей (на 19%).
	Российская Ассоциация электронной коммуникации (РАЭК)	Число онлайн-заказов в отечественных интернет-магазинах по итогам 2018 года выросло на 25% относительно 2017 года и составило 241 млн. шт.
	Ассоциация e-commerce Russia	Число пересылаемых внутри страны посылок с товарами из российских интернет-магазинов в 2018

		году составило около 230 млн штук. Средний чек одного заказа составляет 2900 рублей.
	Российский интернет-сервис сравнения цен и подбора товаров Prais.ru	Покупки в российских интернет-магазинах сейчас совершают около 33,5 млн. покупателей из РФ. На каждого из них приходится примерно 7,4 покупки на внутреннем рынке в год, итого 248 млн. покупок. Общий объём внутрироссийского e-commerce составляет 917 млрд. рублей.
	Платежная платформа PayPal и компания Data Insight	Быстро растет доля тех, кто покупает и в России, и за рубежом: с 12% до 19% от всех опрошенных за год. При этом 21% опрошенных покупают товары только в российских интернет-магазинах.

Как видно из приведенной таблицы, данные о рынке e-коммерции у разных аналитических агентств не согласуются и зачастую противоречат друг другу. Объяснить это можно отсутствием общей методики сбора и анализа такой информации, сложностью ее получения и различными целями, поставленными перед аналитиками.

В настоящее время в Российской Федерации сложился ряд факторов, негативным образом влияющих на развитие электронной коммерции. В первую очередь это географический фактор и фактор уровня недоверия.

Россия – это самая большая по площади страна в мире, однако это и есть основная причина, тормозящая развитие электронной коммерции. Из-за большой территории РФ в отдаленных регионах имеется недостаточный уровень покрытия интернетом и возможность выхода во всемирную сеть. В связи с низкой плотностью кабельных систем, доступ к интернету имеет около 75% населения РФ [1]. Можно сделать вывод, что на сегодняшний момент географический фактор – это негативно влияющий фактор на развитие электронной коммерции в России.

Следующий немаловажный фактор, сдерживающий развитие электронной коммерции, это фактор уровня недоверия. Пользователи сети не до конца доверяют тому факту, что они выбирают товар, платят за него деньги, при этом товар в ту же минуту не оказывается у них в руках. Доставка занимает определенный временной период. Опасаясь возможного обмана, часть пользователей сетей отказываются от сделки с онлайн-оплатой. К тому же активные пользователи сети - это 18-24-летние жители России, воспитанные людьми из советских времен, которые пережили распад СССР, реформу банковской системы, финансовые пирамиды. Поэтому недоверие к онлайн покупкам мож-

но связывать и с негативным опытом старшего поколения в финансовых операциях. В настоящее время уровень доверия к онлайн-магазинам пока нельзя назвать высоким. Тем самым, фактор уровня недоверия можно отнести к негативно влияющим на развитие e-commerce в России.

Однако, помимо негативных факторов, сдерживающих развитие электронной коммерции, можно выделить и положительно влияющие факторы. В список основных факторов входят такие, как: фактор развития технической базы (при котором разрабатываются и совершенствуются технологические навыки), фактор развития банковских технологий (банковские технологии развиваются в сторону улучшения ведения банковских транзакций между фирмами), фактор развития криптографической защиты (увеличение степени защиты при ведении бизнеса онлайн).

Большинство процессов на предприятиях благодаря решениям электронного бизнеса значительно ускоряется и упрощается. С развитием e-commerce маркетинговая концепция предприятий существенно изменяется. Традиционные бумажные операции заменяются электронной формой (электронное выставление счетов, онлайн-банкинг, управление складами, поиск местоположения GPS, электронная отчетность и др.).

Рассмотрим более наглядные примеры, почему внедрение e-commerce в деятельность современных предприятий обязательно принесет положительные результаты.

Одним из главных преимуществ электронного бизнеса является возможность снижения затрат. Эта технология исключает потребность иметь физическое присутствие для работников, занимающихся сбором и анализом информации. У компании для данной категории персонала нет необходимости

арендовать помещения и оплачивать коммунальные платежи. Электронная коммерция дает возможность управлять бизнесом удаленно. Кроме того, стратегии электронного бизнеса (такие как социальные медиа и онлайн-реклама), предполагают более низкие затраты, чем традиционный маркетинг. Методы электронной торговли могут помочь снизить эксплуатационные расходы предприятия.

Второе очевидное преимущество e-commerce – это более глобальные масштабы распространения информации. Сегодня большинство клиентов ищут информацию о товарах и услугах в Интернете. Более 93% онлайн-показов начинаются с поисковой системы. Внедряя лучшие методы электронного бизнеса, предприятие имеет возможность охватить широкую аудиторию и повысить вовлеченность клиентов. Современные технологии используют интеллектуальные данные для более точного таргетинга, что позволяет определить идеальную личность покупателя и отобразить соответствующую рекламу именно ему.

Новейшие функции электронного бизнеса позволяют компаниям хранить огромные объемы данных и обеспечивать их безопасность. Облачный хостинг позволяет передавать данные клиентов, видео, контракты, записи сотрудников, аналитические отчеты и другую информацию из офиса в виртуальное хранилище. Доступ к этим файлам получают все заинтересованные сотрудники вне зависимости от их местоположения.

В сегодняшнюю цифровую эру, организации могут автоматизировать инвентаризацию товаров, обрабатывать заказы и принимать платежи без дополнительной бумажной работы. Современные методы электронного бизнеса позволяют магазинам элек-

тронной коммерции, логистическим центрам, производственным компаниям и другим бизнес-структурам собирать и передавать информацию быстрее, а также лучше контролировать работу своих подразделений.

Управление взаимоотношениями с клиентами обеспечивает более эффективную обратную связь продавца с покупателями. С электронной формой ведения бизнеса компании могут получить лучшее понимание своей аудитории. У компании будет храниться вся информация, связанная с прошлыми заказами и предпочтениями конкретного покупателя, его требования к характеристикам товара, претензии и факты возврата. Это дает возможность компаниям быть ближе к своим клиентам, что приводит к повышению производительности и конкурентоспособности бизнеса. В результате потребитель получает улучшение качества обслуживания, более эффективную до и после продажную поддержку.

Благодаря прямой связи с конечным потребителем продукции e-commerce сокращает цепочку посредников, иногда даже полностью устраняя их.

Благодаря этим новым формам электронной торговли потребители теперь имеют виртуальные магазины, которые открыты 24 часа в сутки.

В заключении нужно отметить, что на сегодняшний день кардинально изменились отношения между продавцом и покупателем. И если раньше потребитель потреблял то, что может предоставить производитель в рамках имеющихся у него технологий, то в настоящее время потребитель диктует свои условия, а производитель в конкурентной борьбе за потребителя должен удовлетворять его растущие потребности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Выступление Председателя правительства РФ Д.А. Медведева // Форум «Открытые инновации» 2019 в Сколково [текст]. URL: <https://openinnovations.ru> (дата обращения: 23.10.19).

2. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: Монография / Л.В. Лапидус. М.: ИНФРА-М, 2018. 381 с. [текст].

URL: <http://znanium.com/catalog/product/945447> (дата обращения: 20.10.19).

3. Цифры года: сводная аналитика // Е-реpper – нишевый информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России [сайт]. [2010]. URL: <https://e-repper.ru/news/tsifry-goda-svodnaya-analitika.html> (дата обращения: 20.10.19).