

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РОССИЮ

В настоящее время информационные сети занимают одну из главенствующих ролей любого человека. Незаменимой составляющей они являются и при ведении бизнеса. Развитие информационных сетей и телекоммуникационных технологий привело к формированию нового вида деятельности – электронной коммерции. В данной статье раскрывается понятие электронной коммерции, анализ состояния рынка электронной коммерции в России, выявляются особенности и недостатки развития данной деятельности. Особое внимание уделено отражению проблем электронной коммерции России как основы электронно-информационного бизнеса и методам ее решения.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет, электронная торговля, анализ, рынок

Высокое развитие на сегодняшний день компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привело к формированию нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Одним из важных составных элементов электронного бизнеса является электронная коммерция.

Отметим, что под электронной коммерцией понимается сфера экономики, включающая в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей и бизнес-процессов, связанных с проведением таких транзакций.

К электронной коммерции относятся:

- 1) электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange. EFT);
- 2) электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT);
- 3) электронную торговлю (e-trade);
- 4) электронные деньги (e-cash);
- 5) электронный маркетинг (e-marketing);
- 6) электронный банкинг (e-banking);
- 7) электронный страховые услуги (e-insurance).

Впервые опыт создания системы электронной коммерции был осуществлен в 1960 году в США. Компания American Airlines и IBM создали систему автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Это сделало более доступными воздушные перелеты для рядовых пассажиров. За счет автоматизации процесса расчета тарифов при резервировании мест, снижается стоимость услуг. В связи с появлением интернета, началось динамичное развитие

* Шунгуева Алёна Егоровна – студентка 1 курса, Финансово-экономический факультет, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: alenashungueva@mail.ru.

рынка электронной коммерции. Это связано с ростом количества интернет – пользователей, увеличение социальных сетей, динамичным развитием систем электронных платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологичным платформам для электронной коммерции (от Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0).

На сегодняшний день принято выделять следующие виды электронной коммерции:

1. Схема B2B (business-to-business) или бизнес-бизнес.

Принцип: предприятие торгует с другим предприятием.

Интернет-платформы значительно упрощают проведение операций на всех этапах, делает торговлю более оперативной и прозрачной. Здесь заказчик имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа, работая с базой данных продавца.

2. Схема B2C (business-to-consumer) или бизнес-потребитель

Принцип: предприятие торгует уже напрямую с клиентом (физическим лицом), обычно это розничная реализация товаров.

Клиенту не надо ходить в магазин, просто достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика и выбрать, и заказать товар с доставкой. Пример этой схемы торговли – интернет-магазины.

3. Схема B2A (business-to-administration) или бизнес-администрация.

Принцип: предприятие торгует с администрацией.

Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями;

4. Схема C2A (consumer-to-administration) или потребитель-администрация.

Принцип: взаимодействие администрации и потребителя.

Это направление наименее развито, однако имеет достаточно высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере.

5. Схема C2C или потребитель-потребитель.

Принцип: Совершение сделок между двумя потребителями (оба физические лица). Это торговля вроде банка-толкучки и колонной объявлений в газетах, как правило осуществляется на сайтах Интернет-аукционов. Основное удобство клиента более низкая цена товара, по сравнению с магазином.

Как и любая сфера электронная коммерция имеет свои преимущества и недостатки:

К преимуществам электронной коммерции можно отнести:

Для организаций:

1. Глобальный масштаб.
2. Сокращение издержек.
3. Улучшение цепочек поставок.
4. Бизнес всегда открыт.
5. Персонализация.
6. Быстрый вывод товара на рынок.
7. Низкая стоимость распространения цифровых продуктов.

Для потребителей.

1. Повсеместность.
2. Анонимность.
3. Большой выбор товаров и услуг.
4. Персонализация.
5. Более дешевые продукты и услуги.
6. Оперативная доставка.
7. Электронная социализация.

К недостаткам электронной коммерции относятся:

– Для организаций:

1. Возможные сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании.

2. Некоторая сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете.

Для потребителей:

1. Недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета.

2. Невозможность «потрогать» товар руками.

3. Ожидание доставки приобретенной продукции.

4. Возможные трудности и расходы при возврате товара.

– Для государства:

Недополучение в бюджет государства налоговых выплат при проведении схем учета.

Перечисленные недостатки показывают, что внедрение электронной коммерции является достаточно сложным и дорогостоящим мероприятием, а потому доступным только крупным компаниям.

Электронная коммерция в России как основа на современном этапе содержит ряд вопросов и проблем, поэтому анализ и выявление ее структурных элементов, основных тенденций и закономерностей развития на российском рынке является необходимым условием дальнейшего развития коммерческой деятельности России в целом.

В настоящее время рынок электронной коммерции в России находится на стадии интенсивного развития, что в первую очередь связано с высокими показателями выхода потребителей в интернет.

По данным итога сайта retail rocket [1] проникновение интернета в России за 2015 год составило 84 миллиона человек (70 %) (рис. 1).

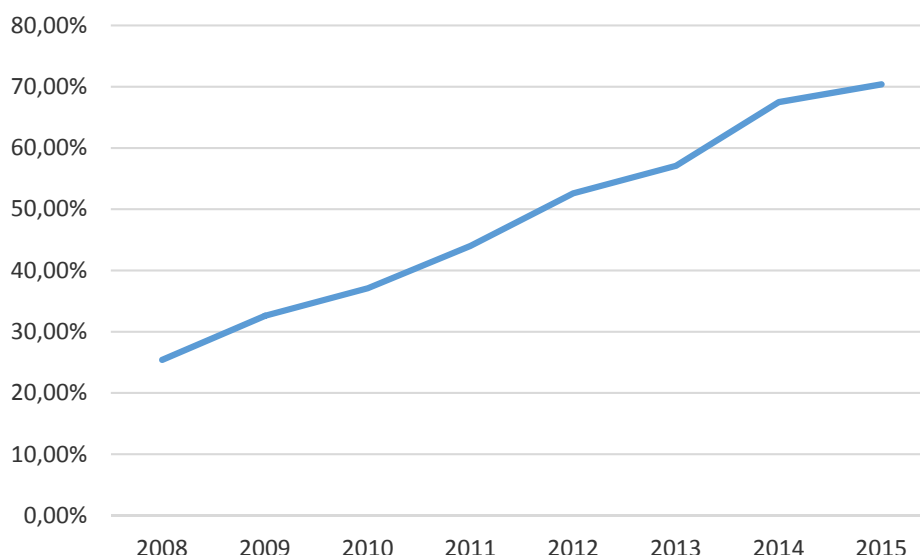


Рис 1. Проникновение интернета в России

В данное время рынок электронной коммерции в России по объему значительно различаются по регионам (рис. 2).



Рис 2. Распределение продаж через интернет по регионам России

Значительная часть интернет-магазинов сконцентрированы в Центральном федеральном округе (около 40 % интернет-магазинов расположены в Москве и Санкт-Петербурге). Сложилась ситуация, когда значительно большее количество покупателей из регионов создают намного меньший оборот, чем жители мегаполисов. Это связано, в первую очередь, с более ранним проникновением высокоскоростного доступа в интернет в крупные города, также вследствие более высокого дохода и более развитой логистической инфраструктуры.

По данным 2015 года большой удельный вес в структуре рынка электронной коммерции занимает сектор товаров для спорта и активного отдыха, товаров для животных, товаров для детей, одежды и обуви, продуктов питания. Сокращение количества онлайн-покупок электроники и техники (а также косметики и парфюмерии).

Рынок электронной коммерции является очень удобным средством для бизнеса. Оно значительно сокращает финансовые и временные ресурсы организаций, позволяет выходить на новые рынки сбыта, иметь дополнительную информацию о потребностях рынка, быстро реагировать на изменения спроса.

Но также рынок электронной коммерции в России имеет, слабые места. Это дорогая доставка товаров, продвижением электронной коммерции занимаются специалисты по информационным технологиям, а не эксперты по торговле и бизнесу. Также негативное влияние на рынок электронной коммерции влияет большая роль наличных денег. Более 60 % покупателей предпочитают оплачивать покупки наличными, что препятствует развитию интернет-торговли.

Но, тем не менее, электронная коммерция в России развивается, имеется растущий спрос, что стимулирует предложение.

Отсюда можно сделать вывод, что электронная коммерция в России имеет хорошие перспективы для дальнейшего роста этого сегмента рынка. По прогнозам экспертов, этот сегмент может к 2020 году составить около 7 % от общего объема торговли в России.

Опираясь на данные об онлайн-покупках, я решила провести голосование в социальной сети Twitter об использовании интернет ресурсов для покупки товаров. 9 из 10 пользователей ответили, что хоть раз пользовались онлайн-покупкой (рис. 3).



Рис. 3. Использование интернет ресурсов среди опрошенных

Из данного социологического исследования можно сделать вывод, что люди в России по достоинству оценили возможности и преимущества торговли через интернет.

Во-первых, это очень удобное средство для ведения бизнеса. Интернет предоставляет глобальные возможности и масштабы. Используя схемы электронной коммерции, можно совершать торговые сделки, не выходя из офиса

(схема В2В, бизнес-бизнес). Достаточно через интернет найти необходимый товар, выйти на покупателя или продавца и совершить сделку. И все это можно проконтролировать через тот же интернет, используя базу данных покупателя или продавца. При этом не нужно никуда ездить, звонить, заказывать гостиницу и т.д. То есть при этом сокращаются финансовые и временные издержки.

Также электронная коммерция очень удобна для простых потребителей. Она предоставляет повсеместность и главное анонимность. Большой выбор товаров и услуг по более низким ценам, нередко включающим в себя оперативную доставку товара по адресу (схема В2С, бизнес-потребитель).

Следующим объяснением столь популярных онлайн-покупок является приобретение билетов на дальние расстояния. Онлайн-заказ включает в себя оперативность, возможность выбрать себе определенное место и даже заранее узнать своих попутчиков. И все это противостоит традиционным билетным кассам с очередями, нервными работниками и множеством бланков для заполнения.

Исходя из этого, можно понять, что использование интернет-магазинов не является новизной для большинства людей, многие активно используют интернет в целях покупки определенного товара или для более серьезных целей. Несмотря на это, позиция электронной коммерции в России не является одной из лидирующих, а если сказать точнее находится на стадии развития. С чем же это связано?

Ответить на этот вопрос поможет нам диаграмма Исикавы (рис. 4).

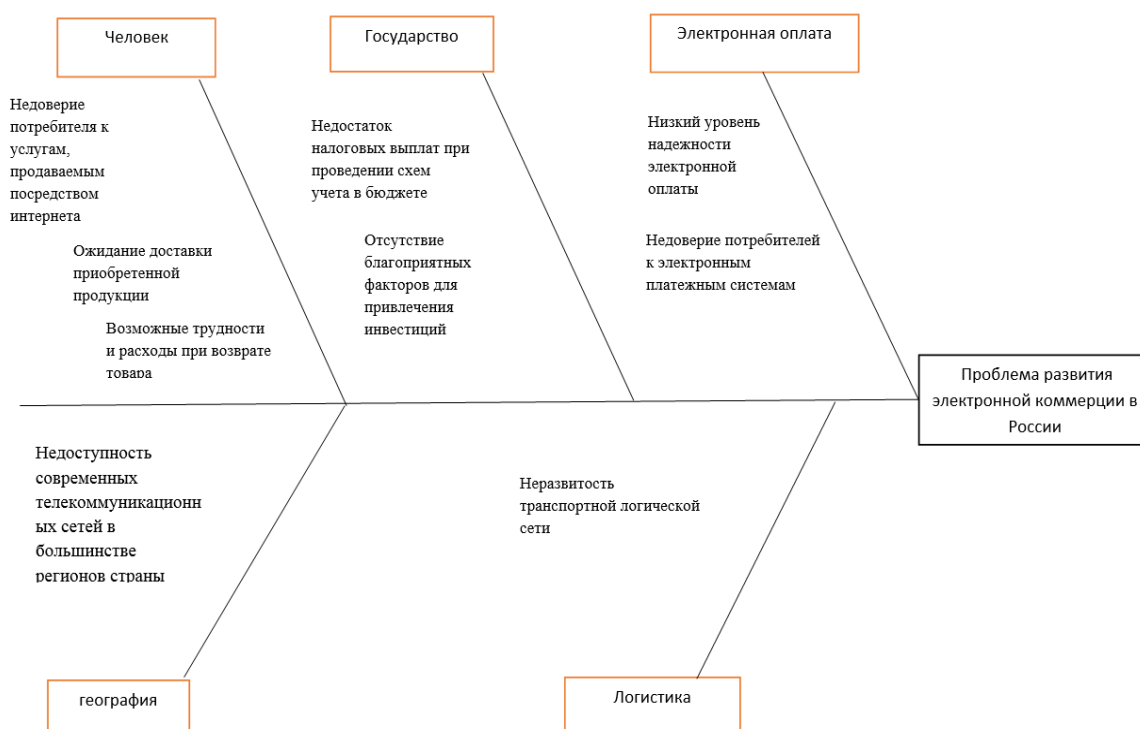


Рис 4. Диаграмма Исикавы «Проблема развития электронной коммерции»

На данной диаграмме мы отчетливо видим проблемы развития электронной коммерции в России, происходящих от таких факторов как человек, государство, электронной оплата, география и логистика.

Как говорилось ранее, потребители (человек) все чаще проявляют недоверие к услугам, предоставляемым посредством интернета, также недовольство потребителей проявляется в ожидании приобретенной продукции и в трудности при возврате товара, в случае его непригодности. Основными минусами государства выступают такие ситуации как нехватка в бюджете налоговых выплат при проведении схем учета и отсутствие благоприятных факторов привлечения инвестиций, которые могли бы принести большой вклад в развитии нашей страны.

Рассматривая основные минусы электронной оплаты, можно понять, что причиной их появления является также человек, а именно не покидающая его боязнь оказаться быть обманутым. Проблема с отдаленными регионами страны и логистикой также составляет существенный вклад в развитии электронной коммерции в России.

Так что же необходимо сделать России для того, чтобы поднять свой уровень в этой сфере и тем самым избавиться от своих минусов?

Во-первых, необходимо обеспечить стабильный экономический рост и развитие экономики страны, что приведет к большому спросу на электронную коммерцию. Для дальнейшего развития электронной коммерции в России нужно также обобщить опыт развития электронной коммерции в развитых странах мира, сделать анализ и постараться использовать этот опыт в условиях России с максимальной отдачей.

Во-вторых, необходимо создание на уровне правительства России и государственной думы благоприятных факторов для привлечения инвестиций электронной коммерции в России. Необходимо создание разветвленной системы оптовой и розничной интернет торговли по всей стране, как делается обычно в торговой сети.

В-третьих, следует организовать оперативную, недорогую доставку товаров и услуг потребителям в кратчайший срок.

В-четвертых, решить проблему с недоступностью современных телекоммуникационных сетей в большинстве регионов страны. Из-за проживания в отдаленных местах люди не имеют возможности пользоваться теми же услугами, что и другие.

Обеспечить более надежной электронной оплаты, в том числе с использованием электронных платежных систем, может послужить следующим фактором к преобразованию. Боязнь быть обманутыми до сих пор не покидает людей, многие предпочли бы оплату наличными, чем использование электронной оплаты.

Делая вывод, можно сказать, что электронная коммерция в настоящее время является неотъемлемой частью экономики, чем объясняется высокое влияние интернета в современном мире. В связи с этим, России необходимо исправлять свои недостатки, чтобы выйти на новый более высокий уровень торговли в данной сфере.

Я думаю, что при создании таких факторов в России электронная коммерция имеет перспективу на дальнейшее развитие.

Список использованной литературы

1. Retail rocket – сервис товарных рекомендаций для интернет-магазинов [Электронный ресурс]. URL: <http://retailrocket.ru>.
2. Рейнольдс М. Электронная коммерция. – М.: Лори, 2010. – 560 с.
3. Соколова А.Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2010. – 318 с.