

## РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ\*\*\*

В данной статье раскрывается суть электронной торговли, состояние российского электронного рынка и перспективы его дальнейшего развития. Также рассмотрены преимущества электронной коммерции для потребителя и предпринимателя, освещены проблемы современного виртуального рынка России.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, виртуальный рынок, Интернет, предпринимательство.

На сегодняшний день одной из самых динамично развивающихся сфер, с которыми взаимодействует человек, является Интернет. По данным Всемирного банка на 2013 год 61,4 % населения Российской Федерации являются интернет-пользователями [3]. И если еще десять лет назад Интернет являлся лишь удобным способом получения информации и пересылки ее другим людям, то сегодня он замещает многие аспекты нашей жизни. В частности, экономия времени, удобство выбора товара и способа доставки привели к развитию электронной торговли как в России, так и во всем мире.

О стремительном развитии рынка электронной коммерции в России говорят цифры, представленные агентством East-West Digital News. По статистике в 2015 г. россияне приобрели товаров на виртуальном рынке на общую сумму 13,9 млрд. дол., причем четвертая часть этой суммы ушла в заграничные магазины, в частности, китайские. Объем российского рынка (так называемого e-commerce) составил 10,5 млрд. дол., что на 28 % ниже итогов 2014г., чему стала виной разница валютных курсов. В пересчете на российский рубль объем внутреннего рынка в России составил 650 млрд. р., а это на 16 % превышает данные за 2014 г. Интересно, что и средняя сумма заказа увеличилась с 3750 р. до 4050 р. К часто заказываемым товарам можно отнести мелкую бытовую технику и электронику, одежду и обувь [5].

Также Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) совместно с компанией GFK и Почтой России представила данные своего исследования состояния электронного рынка по итогам 1 квартала 2016 г. По их прогнозу в 2016 г. на интернет-площадках будет потрачено средств на 37 % больше, чем в предыдущем году. Прогнозируется увеличение отечественного электронного рынка на 15 % до 850 млрд. р., рынок трансграничной торговли достигнет 300 млрд. р. [1].

---

\* Моргунова Анастасия Павловна – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: z\_bi@bk.ru.

\*\* Константинова Лия Файтуловна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: konstantinovalf@yandex.ru.

\*\*\* По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

К сожалению, интерес к зарубежному рынку развивается в разы быстрее, чем к отечественному. Это подтверждает тот факт, что за первый квартал 2016 года в Россию поступило 48 млн заказов, что на 182 % больше, чем годом ранее. Динамика объема заказов в отечественных магазинах за аналогичный период составила всего 3 % [1].

Проанализировав выше представленные статистические данные нельзя не заметить, что данная сфера деятельности перспективна и привлекает своей стремительной динамикой развития, ростом интереса потребителя и относительной незанятостью ниш относительно российского рынка.

Преимущества электронной коммерции для покупателя объективно просты. Покупатель круглосуточно и в любом месте, где есть доступ в Интернет, самостоятельно выбирает товар, способ доставки и оплаты заказа, может ознакомиться с новыми поступлениями, акциями и скидками. Несомненно, есть некий риск, но он нивелируется благодаря системе отзывов и точному описанию товара с фотографиями и даже 3D-изображениями.

3D просмотр позволит рассмотреть товар не только снаружи, но и изнутри, что актуально, например, при покупке дома, квартиры, земельного участка, автомобиля. Такие технологии пока еще находятся в стадии разработки и внедрения и не используются повсеместно, однако, наверняка, ждать себя не заставят. В частности, на сегодняшний день стремительно набирает популярность разработанная компанией Interactive Picture Corporation технология под названием IPIX [4]. Вскоре каждый покупатель сможет посетить магазин: рассмотреть товар, задать вопрос консультанту с помощью голосового IP-канала, и при этом не покидать квартиры или офиса. В условиях современной жизни. Когда остро ощущается нехватка времени даже на простые бытовые операции, такая технология будет как нельзя кстати, позволяя экономить массу времени и сил.

Для предпринимательства Интернет становится «золотой жилой» и дает целый ряд преимуществ. В частности, к плюсам переноса своей коммерческой деятельности на виртуальную площадку можно отнести:

- возможность охвата большей потенциальной аудитории за счет доступности интернет-магазина абсолютно любому желающему в любом уголке мира;
- осуществление круглосуточных консультаций и продаж, способность мгновенного реагирования на запрос покупателя;
- повышение эффективности бизнес-процессов;
- возможность работы напрямую с покупателем, исключая посредников, персонализация продаж;
- сокращение затрат на аренду, содержание офиса, торговых точек, оплату труда персонала, коммунальные расходы, отчисления СЭС и пожарной инспекции и т.п.;
- сокращение каналов распространения продукции;
- осуществление деятельности не только в рамках одного государства, но и на международной арене, независимо от размеров предприятия, что ведет к глобализации бизнеса [2].

Технологии Интернета упрощают и автоматизируют схему получения информации о товаре, что становится базой для развития индивидуального маркетинга, так называемого «маркетинга с обратной связью» или «массовой индивидуализации». Также, зачастую, возможность моментальной оплаты банковской картой или другим методом провоцирует импульсивные покупки, которые совершаются под воздействием эмоций что, несомненно, «на руку» производителю.

В то же время, несмотря на позитивные тенденции развития виртуального рынка и увеличение интереса к электронным продажам, есть и омрачающие факты в этой сфере. К таковым относятся недостаток знаний и навыков управления электронным предприятием и отсутствие полноценной правовой базы, способной обеспечить соблюдение прав всех сторон.

Положительное влияние на развитие правовой системы по данному вопросу повлекло вступление Российской Федерации в 2012 г. во Всемирную торговую организацию (ВТО), так как это сотрудничество создает благоприятную среду для развития международной коммерческой активности. Российская Федерация как член ВТО должна соблюдать международные стандарты и рекомендации, что обязывает ее пересмотреть правовую оснащенность отечественного электронного рынка.

Однако, несмотря на положительные тенденции в развитии рынка e-commerce, существует очень большая угроза в лице популярных зарубежных интернет-площадок, самая популярная из которых в России – это AliExpress. Появившись на российском рынке в 2013 г., этот интернет-магазин быстро завоевал популярность среди россиян благодаря широкому ассортименту, низкой стоимости и, в основном, бесплатной доставке. Так, с 2013 г., согласно исследованию компании GfK Rus, доля покупок в китайских магазинах увеличилась с 25 до 60 %, при чем 90 % всех покупок на китайских площадках принадлежит Alibaba Group [6].

Россия является самым интересным и перспективным рынком для Китая по той причине, что китайскому продавцу не нужно платить никаких налогов в операциях с физическими или юридическими лицами. Даже существует мнение, что Россия является оффшорной зоной для интернет-торговли. Заинтересованность в российском рынке выражается и в цифрах – около 35 % покупок в системе Alibaba Group отправляются в Россию, средний чек при этом составляет около 980 р. [6].

Также на цену зарубежного продукта влияет необязательность сертификации китайских товаров и отсутствие необходимости в складах. Другими словами, российское законодательство, хочет оно того или нет, косвенно помогает иностранных интернет-магазинам крепко осесть на нашем рынке. Это вполне естественно, что покупатель, проанализировав цены и другие условия в местных и зарубежных интернет-магазинах, выберет китайские товары. Так отпадает необходимость платить налоги, оплачивать обязательную в России сертификацию, оплачивать труд работников, возмещать процент с реализации.

Абсурдно, но даже пересылка товаров по территории России выходит дороже, чем сама доставка из Китая, равно как и сроки. Если еще в 2014 г. срок доставки составлял порядка двух месяцев, то сегодня он сократился до одного

месяца, а иногда товар доходит и за неделю, чем не может похвастаться внутри-российская доставка.

Решением проблемы эмансипации российского рынка электронной торговли может стать введение НДС на зарубежные интернет-площадки. Пока же наблюдается такая тенденция, что из Китая везут все, кроме, разве что, крупной бытовой техники и мебели. На сегодняшний день такая покупка обойдется в копейку, но кто знает, может, скоро предприимчивые китайцы придумают недорогой и быстрый способ доставки. Рынок электронной торговли развивается семимильными шагами и без законодательной базы регулировать и защищать его от «захватчиков» кажется нереальным.

Подведя итог, можно сказать, что электронная торговля – это будущее коммерции, к которому мы стремительно приближаемся. Современные реалии таковы, что во всем многообразии предложений покупатель может выбрать любое, соответствующее его запросам, а чаще всего встречается запрос такой, как экономия времени и денег. При чем, зачастую, время стоит на первом месте. Абсолютно верно можно заявить, что будущее торговли стоит за электронной коммерцией. Поэтому на эту сферу следует обратить пристальное внимание как успешному бизнесмену, работающему на опережение, так и начинающему предпринимателю.

### **Список использованной литературы**

1. Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.akit.ru/crossborder\\_1kv2016](http://www.akit.ru/crossborder_1kv2016) (Дата обращения 30.11.2016).

2. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Terra Economicus. – 2012. – № 2.

3. Отчет о ходе реализации и об оценке эффективности государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» в 2013 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/4143/> (дата обращения 30.11.2016).

4. Официальный сайт IPIX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ipix.com/> (Дата обращения 30.11.2016).

5. Рынок электронной коммерции в России. С-news издание о высоких технологиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://cnews.ru/news/top/2016-03-02\\_rynok\\_elektronnoj\\_kommertsii\\_v\\_rossii\\_dostig\\_13.html](http://cnews.ru/news/top/2016-03-02_rynok_elektronnoj_kommertsii_v_rossii_dostig_13.html) (Дата обращения 30.11.2016).

6. Федоров А. А. Рост покупок в онлайн-магазинах Китая может обернуться для бюджета РФ потерей миллиардов рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.1prime.ru/News/20161226/826984000.html> (дата обращения 07.01.2017).