

Задорожная Людмила Ивановна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и региональной экономики Майкопского государственного технологического университета;

Каприлянец Светлана Юрьевна, магистр менеджмента, аспирант кафедры менеджмента и региональной экономики факультета управления Майкопского государственного технологического университета, т.: 8(8772)568219, e-mail: bsysb@mail.ru.

АНАЛИЗ СФЕРЫ ПРОДАЖ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (рецензирована)

В статье рассматриваются вопросы организации торговли с использованием инновационных технологий. Электронная коммерция новая быстро развивающаяся отрасль бизнеса, осуществляющаяся при помощи современных средств связи. Опыт развитых западных стран в сфере электронной коммерции важно адаптировать к российской практике.

Ключевые слова: электронная коммерция, сфера продаж, интернет, онлайн-стартап, торговля.

Zadorozhnaya Lyudmila Ivanovna, Doctor of Economics, professor, head of the Department of Management and Regional Economy, Maikop State Technological University;

Kaprilyants Svetlana Yurjevna, Master of Management, postgraduate of the Department of Management and Regional Economics, Faculty of Management Maikop State Technological University, tel: 88772568219, e-mail: bsysb@mail.ru.

ANALYSIS OF E-COMMERCE SALES SERVICES (reviewed)

The article deals with the organization of trading with the use of innovative technologies. E-commerce industry is rapidly developing new business through modern means of communication. The experience of developed western countries in the field of e-commerce is important to adapt to the Russian practice.

Keywords: e-commerce, sales, internet, online startup, trade.

Интернет представляет собой новую ступень развития для любого бизнеса. С его помощью компании получили выход на исключительно большую аудиторию потребителей, что, по мнению аналитиков, становится одним из основных факторов устойчивого роста финансовых показателей в различных сферах деятельности. Финансовый кризис продолжается и происходит перераспределение сферы труда. Многие, потеряв работу, переносят свою деятельность в Интернет. Следует отметить, что если объемы продаж на рынке товаров и услуг в условиях кризисного и посткризисного социально-экономического развития неуклонно падают, то в интерактивной среде наоборот – увеличиваются.

Во всем мире органы власти, финансовые институты, венчурные фонды стараются развивать электронную коммерцию, инвестировать в онлайн-стартапы. Если государство приравняет электронную коммерцию к малому и среднему предпринимательству с соответствующими грантами и программами господдержки, то это позволит гражданам организовать свой бизнес в интернете не только в мегаполисах, но и в небольших городах и поселках.

Рынок интернет-торговли в России не так развит, как в странах Западной Европы или Северной Америки. Однако, анализ показывает, что электронная коммерция стремительно превращается в полноценную отрасль российской экономики, и обеспечение её эффективного развития становится важнейшей государственной задачей. Так, если в 2011 году электронная коммерция в России составила около 1,2% ВВП, то в 2012-м году рост данного показателя составил – 1,9%.

Сетевая торговля все динамичнее расширяет свои масштабы. Розничная реализация в Интернете и через Интернет в условиях мирового финансового кризиса не только не сокращается, а, наоборот, растет. Одной из причин такого феномена является появление в сети множества сайтов, продающих товары и услуги. К основным преимуществам интернет-магазинов следует отнести: экономию времени, денег, широкий ассортимент предложений. Затраты на обслуживание интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание традиционной торговой точки. Речь идет об экономии на покупке или аренде помещения и затратах на оплату труда. Преимущества Интернета как канала продаж стали очевидны и крупным российским торговым сетям. В последнее время особенно активно работают над расширением интернет-направления торговые сети бытовой техники и электроники.

Потребители также ценят удобство и выгоду совершения покупок онлайн:

- круглосуточная доступность;
- возможность избежать суеты традиционных магазинов;
- широкий ассортимент товаров;

- возможность ознакомиться с техническими характеристиками товаров;
- возможность сопоставления цен на товары всех производителей.

По данным компании Insales¹ объем российского рынка интернет-торговли в 2010 году составил 176 млрд. рублей и превысил аналогичный показатель 2009 года (около 155 млрд. рублей). Это подтверждает ранее сделанный Фондом «Общественное мнение» и УК «Финам Менеджмент» прогноз, что в 2010 году темпы роста российского рынка розничной интернет-торговли сохранятся на достаточно высоком уровне, а его объем составит около 6 млрд. долларов США.

Объем рынка в 2011 году составил 244,6 млрд. рублей, что на 39% больше, чем в предыдущем году. Лидером по годовому обороту стал сегмент «Электроника и бытовая техника». На покупку товаров этой категории россияне потратили 57,3 млрд. рублей, что на 44% больше, чем в 2010 году [1]. В 2012 году объем рынка интернет-продаж в России вырос более чем на 45% по сравнению с 2011 годом. При этом, интернет-торговля развивается в основном за счет крупных городов, где проживает 45% россиян, совершающих покупки через Интернет.

Согласно CNews Analytics² 83% пользователей Интернета в России когда-либо совершали покупки онлайн. Однако регулярными интернет-покупателями, по данным Фонда «Общественное мнение», на сегодняшний день являются около 6 млн. россиян, которые ежемесячно покупают в Интернете товаров на сумму около 15 млрд. рублей. Исследование активной (месячной) аудитории Интернета, проведенное информационным каналом Subscribe.ru, показывает, что представляет собой в настоящее время регулярная российская аудитория интернет-магазинов. В он-лайн опросе приняли участие около 1200 российских пользователей, среди которых 84% хотя бы раз в своей жизни приобретали товары или услуги через Интернет, в том числе, 29% совершивших 1-2 покупки, 23% совершивших 3-5 покупок, 24% совершивших 6 и более покупок за последний год. [3]. Самой популярной формой оплаты остается оплата наличными при доставке товара, хотя все шире применяется и такая форма оплаты, как электронные платежи.

Процентное отношение основных респондентов, совершающих покупки в Интернете по федеральным округам, представлено на рисунке 1.

Новые технологии и инструменты, появившиеся на рынке в 2011-2012 годах, помогли значительно увеличить розничные продажи.

Вступление России в ВТО приведет к снижению таможенных пошлин и выравниванию цен. В результате россияне начнут больше покупать товаров за границей. Такие известные онлайн-гипермаркеты, как «eBay», «Amazon», «Taobao», «Alibaba» и ряд других могут за счет своей узнаваемости, эксклюзивности товаров и простоты оплаты за 2-3 года завоевать до 30% рынка электронных продаж в России.

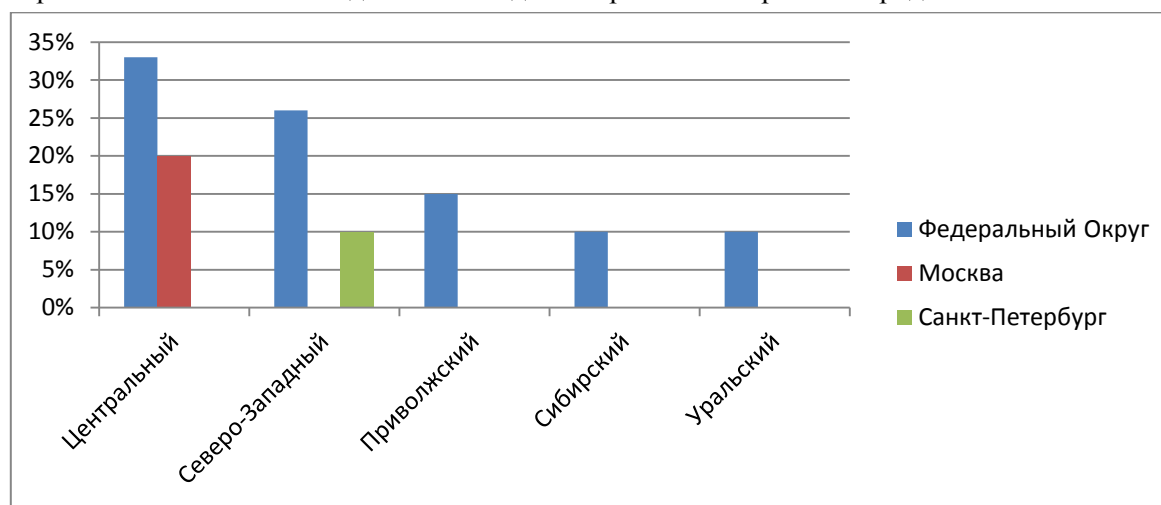


Рис. 1. География интернет-торговли 2010-2012 гг.

Анализ показал, что на рынке электронных продаж в настоящее время существует целый ряд проблем. К основным из них следует отнести следующие:

Первая проблема состоит в том, что российский сектор Интернет-продаж не генерирует новые идеи, а следует за разработками западных специалистов, перенося без достаточной адаптации на российскую почву их идеи. По мнению экспертов, именно в этом заключается причина того, что многие новинки электронной торговли отмирают также быстро, как и рождаются.

Вторая проблема связана с отсутствием в нашей стране исторического опыта, так называемой удаленной торговли. Прежде всего, необходимо отметить, что на Западе еще до появления Интернета существовала

¹ Компания InSales – российская компания-разработчик инновационного программного обеспечения, оказывающая услуги компаниям и частным лицам из России, Украины, Беларуси и стран Балтии.

² CNews – российское издание, Интернет-портал и одноименный ежемесячный журнал, посвященные телекоммуникациям, информационным технологиям, программному обеспечению и компьютерным играм.

отлаженная система удаленной оплаты, доставки, распространения каталогов и всего, что необходимо для покупок на расстоянии. Исторически электронная коммерция на западе развивалась в основном путем замещения этой уже хорошо отлаженной системы, став естественным продолжением торговли по каталогам. Благодаря этому Интернет в США и Европе стал каналом, в первую очередь, продаж, а не распространения одной лишь информации. Доля потребителей, имеющих опыт покупок в Сети, в этих странах превышает 90%. Розничный оборот интернет-торговли в США составляет в настоящее время около 14 млрд. долл. в год.

В России ситуация принципиально иная, поскольку замещать, практически нечего и, соответственно, практика и технологии электронной торговли пока не позволяет использовать зарубежный опыт. С одной стороны, это хорошо – не нужно преодолевать инерцию существующей системы. С другой стороны, это означает, что для развития коммерции необходимо накопить критическую массу магазинов и покупателей. В большинстве случаев компании не могут четко представить себе возможностей и механизмов этого нового канала сбыта, а покупатели не имеют достаточного опыта и психологической готовности совершить покупки «на расстоянии».

Ещё одной важной на сегодняшний день проблемой, сдерживающей электронную торговлю в России, является небольшая, по сравнению с западными странами, численность аудитории. Однако это временный сдерживающий фактор, так Билл Гейтс в книге «Дорога в будущее», сравнивая бум электронной коммерции с золотой лихорадкой, заметил, что в сети Интернет есть золото, но оно залегает глубже, чем многие думают. Несомненно, хорошая динамика осваивания Интернет-сети всеми категориями граждан – городскими и сельскими жителями, гражданами разных социальных слоев и возрастов, пользователи социальных сетей приведет к активизации продаж в сфере электронной коммерции.

Исследования российского рынка интернет-продаж показывают, что серьезной проблемой, сдерживающей потенциальных клиентов интернет-магазинов от покупок в Сети является неуверенность в надежности продавца и в качестве услуг по доставке товара. Следует отметить, что социальные медиа оказывают значительное влияние на решение интернет-пользователей о совершении той или иной покупки. Члены социальной сети гораздо больше доверяют мнению других ее участников о продуктах и производителях, чем рекламе. Именно поэтому продажа качественных товаров и их своевременная доставка интернет-магазинами должны стать гарантом формирования позитивного отношения к новой форме розничной торговли – электронным продажам.

Литература:

1. Insales блог [Электронный ресурс]. URL: www.insales.ru/blog/ (дата обращения: 03.03.2012).
2. CNews-Интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://neprussia.ru/news> (дата обращения: 05.03.2012).
3. Advanced d4 [Электронный ресурс]. URL: <http://advd4.ucoz.ru/publ> (дата обращения: 06.03.2012).
4. Прокопенко С. Приближение очередного коммерческого бума в Сети [Электронный ресурс]. URL: www.i2r.ru/static/272/out_5085.shtml (дата обращения: 06.03.2012).

References:

1. [Electronic resource]. - URL: www.insales.ru/blog/ (reference 3.3.12).
2. Cnews- Internet-portal [Electronic resource]. -URL: <http://neprussia.ru/news> (reference 05/03/2012).
3. Advanced d4 [Electronic resource]. - Mode of access: <http://advd4.ucoz.ru/publ> (reference 6.3.12).
4. Forthcoming of commercial boom in Net [Electronic resource]. - Mode of access: www.i2r.ru/static/272/out_5085.shtml (reference 3.6.12).