

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА E-COMMERCE

Гатулин Ринат Рашидович

студент, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, РФ,
г. Томск

Юдин Дмитрий Геннадьевич

студент, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, РФ,
г. Томск

На сегодняшний день при населении земли в 7,3 млрд. число интернет пользователей – 3,1 млрд. человек, что составляет почти 42,5% населения Земли [3]. Число россиян, пользующихся интернетом, составляет 84 млн. – 59% от общего населения (на 2015 год, среди лиц старше 16 лет) [1]. Это делает Россию крупнейшим рынком Европы по числу пользователей интернетом. Учитывая широкую распространенность интернета, неудивителен переход бизнеса из офлайн среды в онлайн. Развитие технологий позволило людям приобретать различные товары и услуги через интернет. Для удобства оплаты были созданы специальные платежные системы и электронные деньги. Так появилось новое понятие – «электронная коммерция».

Электронная коммерция (интернет-торговля, e-commerce) – это сфера экономики, включающая в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [5]. Традиционная схема обмена «деньги-товар» заменяется на новую схему «информация-информация». Наиболее крупным рынком электронной коммерции является Китай (562,66 млрд. дол.) [4]. Для сравнения объём российского рынка по прогнозам на 2016 год составит 850 млрд. руб. и является десятым в рейтинге стран мира. Однако он переживает бурный рост. На рис. 1 представлена динамика роста e-commerce с 2013 по 2016 годы. Показатели 2016 года превысят показатели трехлетней давности на 56,25%. Темп роста по сравнению с предыдущим годом составят около 12% и ставят Россию на четвертое место по росту e-commerce после Китая, Индии и Бразилии.

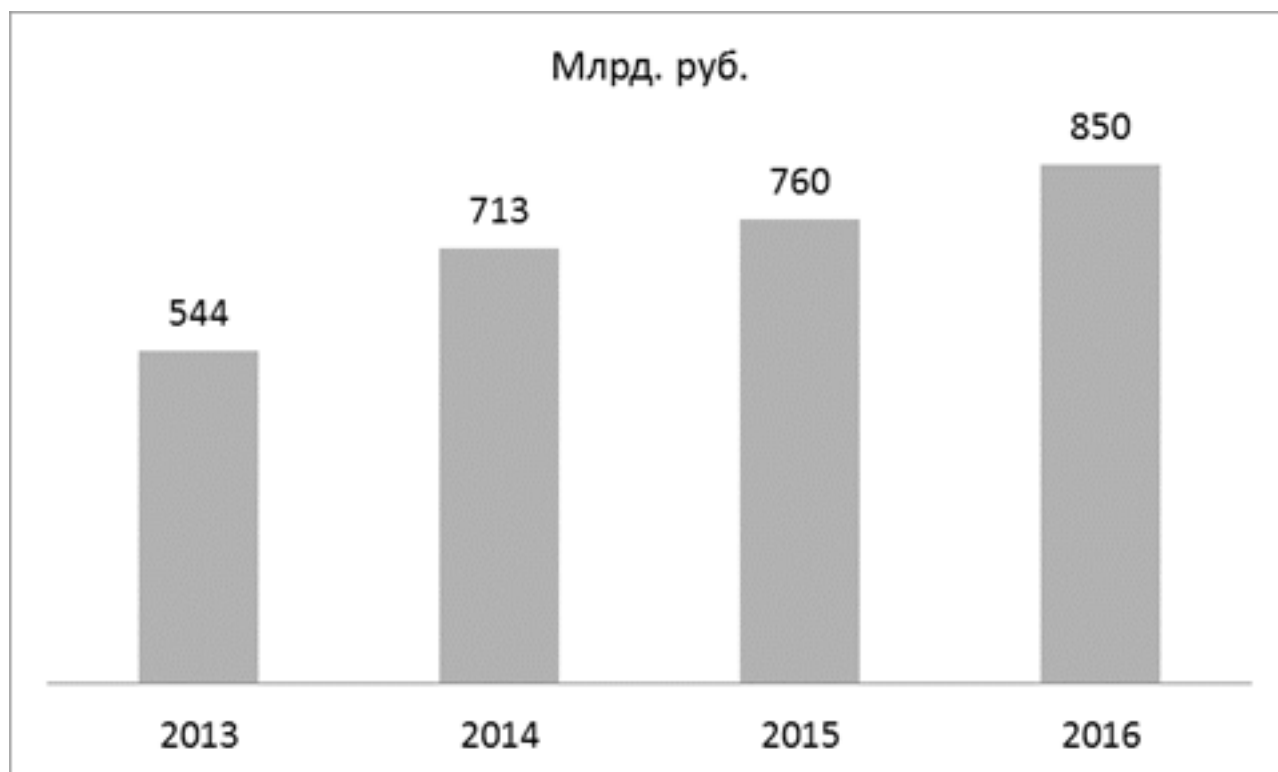


Рисунок 1. Объем рынка интернет-торговли в России

Рынок России является молодым и обладает большим потенциалом, так как только половина населения пользуется интернетом. Наиболее часто покупатели заказывают мелкую бытовую технику, одежду, обувь, мобильные телефоны, планшеты. Подробнее категории товаров, предпочитаемые покупателями на рис.2.

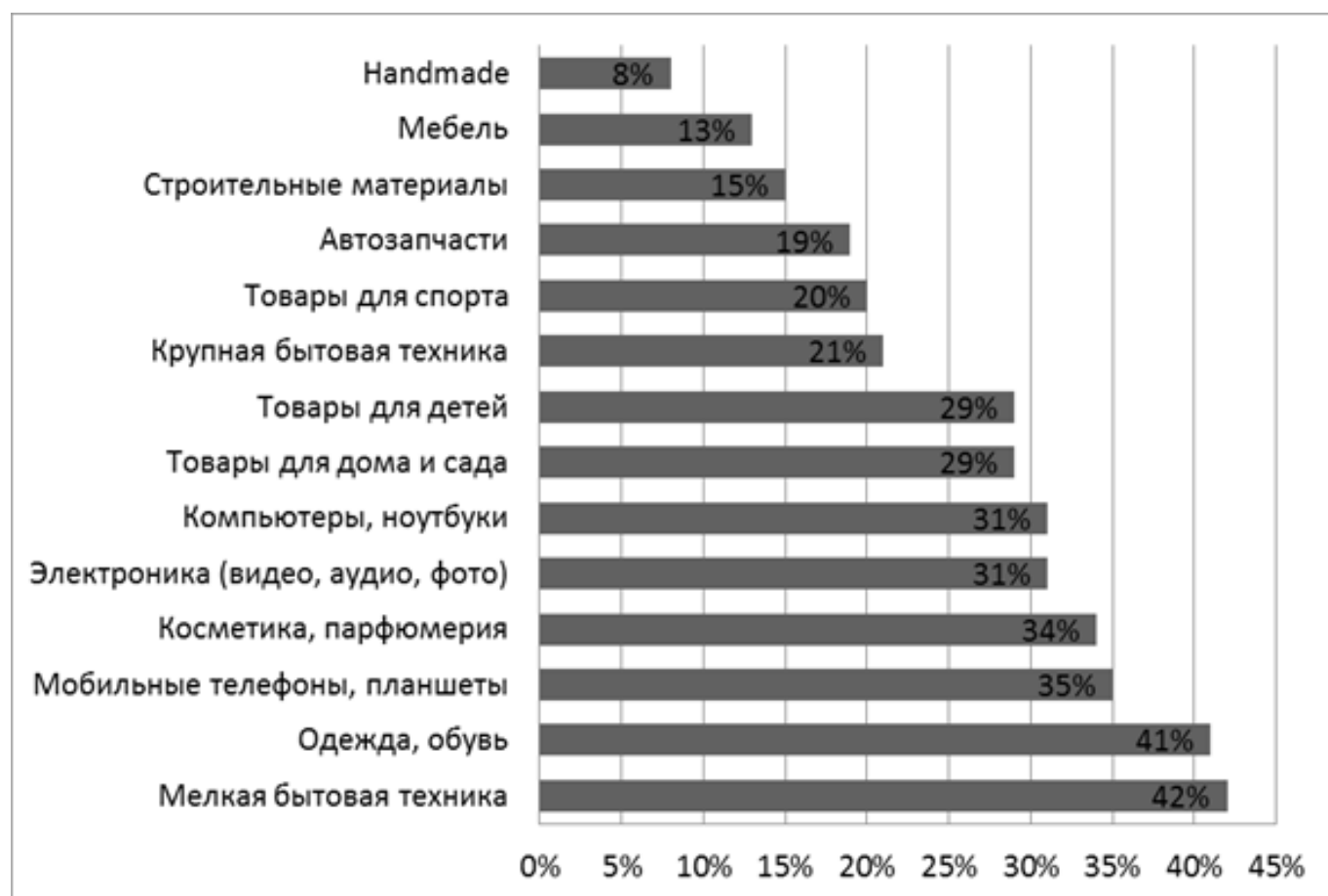


Рисунок 2. Наиболее покупаемые категории товаров в 2014 году в процентах

А в 2015 году самые высокие темпы роста показали: товары для досуга, домашних животных и детей, одежда, обувь и продовольственные товары. А на электронику, бытовую технику, косметику и парфюм спрос уменьшился в сравнении с 2014 годом [2]. На китайские интернет-магазины в 2015 г. пришлось более 80% всех трансграничных покупок, совершенных россиянами. Для сравнения, в 2014 г. эта цифра равнялась 70%.

Интернет-коммерция привлекает начинающих предпринимателей благодаря низкому порогу входа. Ниже представлена сравнительная таблица обычного магазина и интернет-магазина.

Таблица 1.

Сравнение оффлайн и онлайн магазина

Критерии	Оффлайн магазин	Онлайн-магазин
Стартовые инвестиции	От 100 тысяч рублей	От 1000 рублей
Важно местоположение	Да	Нет
Цена	100%	60-100%
Наличие помещения	Требуется	Не требуется
Получение товара	Моментально	Ожидание доставки
Показательность товара	Полная	По фотографии
Доверие	Большее, в связи с возможностью ознакомиться с товаром	Низкое для новых интернет-магазинов
Возврат товара	Можно обратиться в магазин, где был приобретен товар	Сложно, так как покупка отправляется по почте
Ассортимент	Ограничен	Может превышать ассортимент оффлайн магазина
Время работы	Ограничено	Круглосуточно и круглосуточно

Также, в случае работы по всей территории России стоит учитывать покупательскую способность населения. Наиболее высока она в крупных городах. Наиболее популярные площадки для торговли в интернете: сайты, посадочные страницы, сайт Avito, социальные сети. Для эффективной работы бизнеса особенно необходимо сосредоточиться на следующих вопросах.

1. Погружение в конкретную нишу. Благодаря работе в узкоспециализированной сфере компания сможет получить конкурентное преимущество, позволяющее выгодно отличаться от конкурентов.
2. Таргетирование своего клиента. Необходимо найти онлайн-категорию, которой точно будет интересен товар и она получит пользу от продукта или услуги.
3. Персонализация контента. Для этого можно внедрить недорогую CRM-систему, которая поможет создавать индивидуализированный подход к веб-пользователю.
4. Инвестирование в мобильные возможности. Клиенты используют гаджеты очень часто, поэтому стоит использовать мобильные версии сайтов, приложения.

Всё вышесказанное говорит о том, что электронная коммерция является перспективным направлением деятельности в ближайшее время. Начинающим предпринимателям перед началом собственного дела следует провести небольшое маркетинговое исследование и выяснить ситуацию на рынке интернет-торговли и определить предпочтения клиентов.

Список литературы:

1. Интернет-торговля в России – [Электронный ресурс]: Итоги 1 квартала 2016 / Ассоциация компаний интернет-торговли. – URL: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/05/E-commerce_1Q2016-FINAL.pdf (Дата обращения: 20.11.16).
2. Интернет-торговля (рынок России) – [Электронный ресурс]: Tadviser. – URL: <https://goo.gl/OaZ2fH> (Дата обращения 20.11.16).
3. Пятиминутный гид для стартапов: рост e-commerce – [Электронный ресурс]: Процессинговый центр PayOnline. – URL: <http://payonline.ru/news/analyst/24806/> (Дата обращения: 20.11.16).
4. Топ 10 рынков e-commerce. – [Электронный ресурс]: мировые продажи, тренды и статистика / Процессинговый центр PayOnline. – URL: <http://payonline.ru/news/analyst/24832/> (Дата обращения: 20.11.16).
5. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия – Телеком, 2008. – 480 с.