

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Бондаренко Ксения Вячеславовна

студент, Нижневартковский государственный университет, РФ, г. Нижневартовск

Гасникова Светлана Юрьевна

научный руководитель, канд. культурологии, доцент, Нижневартковский государственный университет, РФ, г. Нижневартовск

Быстрое распространение Интернета значительно оказало влияние на сферу торговли, положив начало новому направлению электронной торговли. В сложных условиях экономики электронная торговля в России – одна из самых процветающих отраслей. Сегодня множество продаж происходит через Интернет. Пользователи ежедневно ищут товары и услуги, предпочитая удобные ресурсы, а также экономию своего времени.

До 2020 года на развитие электронной торговли оказывало влияние увеличение количества активных пользователей, совершенствование их покупательского опыта и рост доверия к интернет-магазинам. А пандемия COVID-19 привела к резкому сокращению социальных контактов, массовому переходу людей на онлайн-обучение и удаленную работу. Режим принудительной самоизоляции и ограниченная мобильность людей по всему миру вызвали стремительный рост спроса на товары и услуги через Интернет.

Актуальность темы исследования, обусловлена тем, что современная электронная торговля – это отрасль, которая динамично развивается и быстро растет, а также мгновенно реагирует на последние тенденции, а пандемия же показала важность развития электронной торговли для сдерживания распространения инфекции.

Основные аспекты важности темы исследования были отражены в работах таких авторов как: И.Ю. Кельцев [1], Ц.З. Кензина [2], О.А. Примакова [3] и другие.

Торговля – это раздел экономики, в которой производятся операции по купле-продаже или обмену товаров. Торговлю можно представлять, как путь товаров от производителя к конечному потребителю.

Современную торговлю можно разделить на две основные категории – это офлайн и онлайн-торговля. Офлайн-торговля – это традиционная торговля, при которой товары продаются через розничные магазины. Еще одна не менее популярная и важная категория розничной торговли – это онлайн-продажи, то есть продажа товаров и услуг через Интернет. Каждая из представленных категорий торговли имеет свои особенности, которые можно комбинировать по ряду характеристик [2].

Электронная торговля – это бизнес, который так или иначе связан с распространением, рекламой, продвижением, продажей услуг или товаров через Интернет. Простыми словами, любая деятельность с коммерческим направлением в сети Интернет подпадает под определение онлайн-торговли [7].

Онлайн-торговля, как и любой сегмент на рынке, имеет свои плюсы и минусы. Характерным для неё является то, что эта форма имеет значительные преимущества даже перед прогрессивными формами реальной (off-line) торговли. Правда, ей присущи также и недостатки. Преимущества и недостатки могли бы быть разделены между основными

субъектами процесса купли-продажи таким способом (таблица 1):

Таблица 1.

Достоинства и недостатки онлайн-торговли [3]

Достоинства	Недостатки
Для компаний	Для компаний
1. Расширение торговли, свободное движение товара, услуги без ограничений и барьеров	1. Сложность реализации технических, технологических проектов, отсутствие кадров
2. Непрерывность работы торгового объекта, максимальная интенсивность торгового обслуживания	2. Несовместимость платежных систем
3. Уменьшение издержек обращения, а также содержание инфраструктуры	3. Брак правовых механизмов
4. Встроенных средства рекламы, маркетинга, информации	4. Возможность к несанкционированному доступу к денежным средствам, к конфиденциальной информации
5. Ускорению расчетов	-
6. Отсутствие ограничений в коммерческом бизнесе	-
Для покупателя	Для покупателя
1. Доступность к товару: территориальная, демографическая, часов	1. Неуверенность, скованность при осуществлении покупок
2. Экономия времени и денег	2. Перебои с доставкой товара
3. Удобство и высокий уровень торгового обслуживания	3. Сложность процесса возврата и обмена
4. Доставка товара по конкретному адресу	-
5. Морально-психологическое преимущество при посещении сайта, ознакомления с товаром, его характеристиками	-

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод – онлайн-торговля, в сравнении с традиционной торговлей, имеет свои неопровержимые преимущества. У обоих типов торговли есть своя аудитория. Поэтому одним из успешных способов ведения бизнеса может стать сочетание традиционных торговых магазинов и реализация продаж на онлайн-платформах, потому что ключевым принципом, на котором основана торговля, является общедоступность, то есть организация неограниченного доступа потребителя к использованию (покупке) товаров и услуг конкретной организации.

Электронная торговля соединяет в себе такие глобальные категории –онлайн-продажи, онлайн-банкинг, бронирование билетов и отелей, переводы платежных систем, онлайн-маркетинг и рекламу [7]. Исходя из этого она подразделяется на виды в зависимости от целевой аудитории, с которой работает та или иная компания [5]:

1. Схема В2С «Бизнес-Потребитель» – самая распространенная схема. Она предполагает торговлю в розницу через онлайн-магазины. Данная схема предназначена для области

Интернет-торговли, ориентированной на работу предприятий с физическими лицами, являющимися потребителями товаров и услуг. Основные формы организации Интернет-площадок – мегамаркеты, сайты-агрегаторы и другие.

2. Схема B2B «Бизнес-Бизнес» – создана для упрощения торговых операций в корпоративном сегменте, увеличения их скорости и прозрачности. Основные формы организации Интернет-площадок – отраслевые Интернет-порталы и другие.

3. Схема C2C «Потребитель-Потребитель» подразумевает онлайн совершение торговых сделок между физическими лицами. Основные формы организации Интернет-площадок – электронные доски объявлений, электронные аукционы.

4. Схема G2C – «Правительство-Потребитель» – ориентирована на бизнес-отношения государства и граждан (оплата налоговой пошлины и др.). Основные формы организации Интернет-площадок – Интернет-порталы государственных слуг и другие.

5. Схема G2B – «Правительство-Бизнес» – предназначена для формирования отношений между корпоративным сектором и государством. Интернет-порталы для взаимодействия с юридическими лицами.

В настоящее время наблюдается устойчивый рост онлайн-торговли. Частично это имеет связь с таким активным сезоном для сегмента, как осень, когда наступает учебный год, везде идут распродажи Black Friday, и люди готовятся к наступающим новогодним каникулам. С другой стороны, такое воздействие оказал новый постковидный рынок, на изменение стандартов потребления: процесс онлайн-покупок стал еще выгоднее, удобнее, быстрее и экономнее [8].

Проанализировав исследования компании RetailCRM были выявлены товары, который в наибольшей степени пользовались популярностью в интернет-магазинах за 2020 год (Рисунок 1).



Рисунок 1. Распределение покупок в российских Интернет-магазинах в 2020 г. по товарным категориям [6]

Судя по рисунку 1 видно такое распределение покупок в крупнейших российских интернет-магазинах: на первом месте электроника и техника, на втором месте одежда и на третьем месте товары для дома.

Рассмотрев оценки компании RetailCRM можно сделать вывод, что на 20% увеличился объем

продаж российских интернет-магазинов из-за пандемии. По оценкам аналитиков, в первой половине 2020 года доля российского рынка электронной торговли возросла с 6% до целых 10,9% [8].

Проанализировав покупки и работу интернет-магазинов за 2020 год можно сделать прогноз по российской динамике роста рынка e-commerce (Рисунок 2).

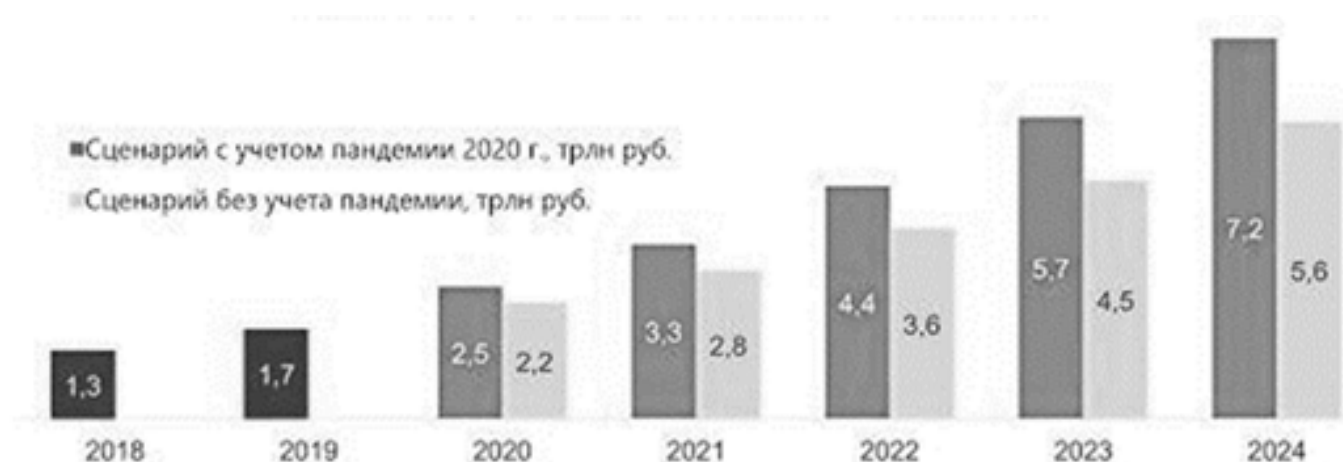


Рисунок 2. Прогноз по российской динамике роста рынка e-commerce [8]

Исходя из рисунка 2, можно понять, что пандемия в России поспособствовала резкому росту в развитии рынка электронной торговли. Ранее прогнозировалось, что к 2024 году сегмент возрастет до 5,6 трлн, но сейчас эксперты уверены в его росте до 7,2 трлн [8].

Наш рынок Интернет-торговли стремительно развивается, а также соответствует всем общемировым трендам. Тенденция последних лет такова, что от перенасыщенного сегмента рынка ЦФО Интернет-торговля идет (начинает активно развиваться) в регионы [4].

Локдаун 2020 года дал толчок к быстрому развитию и без того постоянно растущего рынка электронной торговли. Электронная торговля устойчиво процветает и в недалеком будущем опередит офлайн-продажи. Все участники рынка энергично соперничают за покупателей, из года в год улучшая условия комфорта потребителей, это повышает потребности и ожидания покупателей. Поиск подходящего решения, способного удовлетворить клиента, порождает новые тенденции.

Таким образом, чтобы выйти на новый уровень нужно усовершенствовать развитие Интернет-торговли в России:

1. Необходимо модифицировать сайты Интернет-магазинов таким образом, чтобы посетители могли легко сравнить цены. Еще одним шагом на пути к успеху отрасли является подготовка специалистов по работе со вспомогательными направлениями Интернет-торговли, поскольку в настоящее время большинство пользователей обращают внимание, прежде всего, на результаты поисковых систем, что еще раз доказывает актуальность обучения кадров для работы с поисковыми системами.
3. Поиск квалифицированных специалистов. Практика показывает, что на данный момент очень трудно найти грамотных специалистов по Интернет-торговле, так как данный сегмент еще пока относительно новый, а специалисты по маркетингу, управлению торговлей, программисты часто не хотят вникать в суть нового сегмента и пытаются работать на Интернет-рынке, основываясь на опыте работы на реальных рынках.
4. Совершенствование нормативной базы, непосредственно, регулирующей российский сектор

Интернет-торговли, в том числе:

- 1) в сфере защиты прав потребителей;
 - 2) в сфере соблюдения требуемых стандартов качества и безопасности товаров, приобретаемых через Интернет-магазины;
 - 3) в сфере пресечения мошеннических действий и обмана покупателей.
5. Активно использовать социальные сети.

Рост продаж через социальные сети – ключевая причина нынешнего роста рынка электронной торговли в России.

Список литературы:

1. Кельцев И.Ю. Тенденции и сценарии развития онлайн-продаж в России // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2017. – № 2 (22). – С. 80-84.
2. Кензина Ц.З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения 01.10.2021).
3. Кубасова Т.И. Основные стратегии развития интернет-магазинов в современных условиях // Логистика в условиях экономической турбулентности: Материалы международной научно-практической конференции / Байкальский государственный университет. – Иркутск: БГУ, 2017. – С. 65-68.
4. Примакова О.А. Развитие онлайн-торговли в России // Ресурсам области – эффективное использование: Материалы XVIII Ежегодной научной конференции студентов Технологического университета. – М.: Научный консультант, 2018. – С. 154-157.
5. Тарасова Т.Ф. Проблемы и тенденции развития правового регулирования электронной коммерции // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 5 (72). – С. 165-173.
6. Тренды онлайн шопинга в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/news/trendi-onlain-shoppinga-v-rossii-2020-issledovanie/5fd296382dda593c3483e976> (дата обращения 31.10.2021).
7. Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya/> (дата обращения 31.10.2021).
8. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya> (дата обращения 31.10.2021).