

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории и  
национальной экономики

**Развитие рынков C2C (consumer-to-consumer)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студентки 5 курса 561 группы

экономического факультета

направления (специальности) 38.03.01 «Экономика»

профиль «Экономика предпринимательства»

Лим Ольги Викторовны

Научный руководитель

Доктор экономических наук, профессор \_\_\_\_\_ О.Ю.Красильников.

Зав. кафедрой

Кандидат экономических наук, доцент \_\_\_\_\_ Е.В.Огурцова

Саратов 2018

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Данная работа посвящена исследованию такого сегмента Интернет-торговли как С2С. Актуальность данной темы опосредована следующими аспектами. Во-первых, Интернет прочно вошел в нашу повседневную жизнь. Работа ни одной организации сейчас немыслима без доступа в сеть. В этой связи он представляет значимый объект для изучения социальных наук, в том числе и экономических. Во-вторых, данная модель рынка открывает новые формы экономического взаимодействия людей, а также выводит на новый уровень те, которые были ранее незначительными. В-третьих, ввиду относительной молодости данной модели, рынок С2С является на сегодняшний день мало изученным со стороны экономической науки. В-четвертых, рынки С2С в последние годы показывают устойчивый рост, что говорит об их значении как привлекательных направлений вложений инвестиций.

Степень научной разработанности проблемы. Влияние Интернета на экономику изучается в рамках теории информационного общества. Данная концепция разрабатывалась такими учеными, как Ж. Фурастье, Э. Масуда, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Д. Белл, А. Турен, М. Кастельс, У. Дайзард и др. Так же здесь следует уделить внимание теории когнитивного капитализма (Негри, Форей, Горц и Верчеллоне). Вопросы электронной коммерции изучались такими авторами как Д. Козье, А.Н.Соколова, Н.И.Герашенко, И.Закарян, И.Филатов, и другие авторы. В публикации этих авторов не разработан понятийный аппарат, отсутствуют подходы к определению предмета электронной коммерции, классификации ее субъектов и объектов, инструментария и других вопросов. Рынок С2С изучается лишь эмпирически различными исследовательскими центрами, такими как Data Insight.

Цели и задачи исследования. Целью данной работы является выявление условий и основных тенденций развития рынка С2С в России. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Изучить всю имеющуюся литературу по исследованию Интернет-торговли и рынка С2С в частности;
- 2) Проанализировать распространение Интернет-торговли в мире и в России, выявить основные условия и тенденции;
- 3) Провести анализ данных по рынку С2С, рассмотреть его структуру и особенности, определить тенденции;
- 4) Исследовать финансовую эффективность деятельности одного из предприятий малого бизнеса, которое использует площадки С2С;
- 5) Сделать общие выводы на основании выполнения предыдущих задач.

Теоретико-методологическая база исследования. Теоретическую базу работы составили все многообразие современных направлений экономики и менеджмента. С позиций системного подхода рассмотрены основные тенденции развития рынка С2С. Методологической основой для данной работы послужили научные труды известных отечественных и зарубежных экономистов.

Эмпирическая база исследования. Эмпирической базой исследования послужили данные статистики различных исследовательских центров. Особенно были полезны данные уже упомянутого Data Insight. Также были использованы данные авторского исследования финансовой эффективности ООО «Джей Макс».

Научная и практическая значимость. Данная работа раскрывает некоторые закономерности в малоизученной области и обобщает многие эмпирические данные. Она полезна для работников и руководителей торговых площадок модели С2С, представителям малого бизнеса, а также государственным служащим, работающим в ведомствах, курирующих экономическую политику.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав и шести параграфов к ним, заключения и одного приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты Интернет-торговли вообще. В первом параграфе было рассмотрено влияние Интернета на современное общество и на экономику в частности, были рассмотрены основные направления теорий в этой сфере. Также были рассмотрена Интернет-торговля, ее основные формы.

Содержание этого параграфа можно выразить следующим образом. Интернет глубоко вошел в нашу повседневную жизнь и деятельность людей во всех сферах. Одним из новых явлений в экономике с приходом Интернета стало появление электронной коммерции. Строгое определения таких понятий как «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронные экономические сделки» и т.п., так и не сложилось. Компания IBM, которая определила его как «преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий» (1990-е годы). Исследовательская организация Gartner Group охарактеризовала «электронный бизнес» как «средство постоянной оптимизации хозяйственной деятельности фирмы посредством цифровых технологий». Сегодня самыми распространенными видами электронного бизнеса: электронные магазины, предоставление программного обеспечения, продажа информации, электронные банки. Помимо сферы деятельности электронную коммерцию еще подразделяют по модели организации взаимодействия: «Бизнес-Бизнес» (Business-to-Business или B2B), «Бизнес-Потребитель» (Business-to-Consumer или B2C), «Бизнес-Администрация» (Business-to-Administration или B2A), «Потребитель-Администрация» (Consumer-to-Administration или C2A), «Потребитель-Потребитель» (Consumer-to-Consumer или C2C).

Во втором параграфе были рассмотрены условия развития Интернет-торговли, а также на основе данных статистики тенденции ее распространения. Торговля и взаимодействие с потребителями и клиентами в Интернете позволяет бизнесу снижать размеры складских запасов и

операционные издержки, упрощает поиск новых контрагентов, позволяет выйти на межрегиональные и международные рынки. Эти преимущества позволяют фирмам снижать цены на предоставляемые товары и услуги, что, как следствие, позволяет увеличить объемы продаж. Распространение Интернет-торговли увеличило конкурентоспособность малых и средних предприятий в сфере поиска клиентов и продвижения своих товаров, обеспечения положительного мнения потребителей, благодаря системе рейтинговых оценок. Другим немаловажным фактором развития Интернет-торговли является более низкая цена товаров и услуг, предоставляемых через сеть. Также Интернет дает возможность преодолевать территориальные барьеры по взаимодействию продавцов и покупателей. Интернет также дает беспрецедентные возможности по получению информации о состоянии рынка. Использование Интернет-торговли позволяет оптимизировать затраты на логистику, так как дает она возможность приближения места хранения и места производства товара. Кроме того, Интернет-торговля позволяет снизить затраты на персонал, так как многие элементы бизнес-процессов могут быть реализованы специалистами удаленно (к примеру, разработка программного обеспечения или создание сайта могут быть осуществлены программистами, находящимися в другой стране).

В Интернет-пространстве покупки совершают почти половина жителей Европы. Согласно данным Евростата, в 2015 г. 73% лиц в возрасте от 16 до 74 лет сделали в сети Интернет хотя бы одну покупку. В США этот показатель еще выше - хотя бы один раз интернет-магазинами воспользовались 83% потребителей.<sup>1</sup> Особенно Интернет-покупки распространены среди жителей Англии и Швеции. За последние 10 лет численность Интернет-магазинов возросла в 60 раз, при этом оборот Интернет-торговли превышает 1 трлн долл. США. Общий мировой оборот Интернет-торговли в 2018 г. Составит 2,05 трлн долл. США. Interactive Media

---

<sup>1</sup> Aad Weening B2C Global e-Commerce Overview 2015 // Interactive Media in Retail Group. Сайт: Электронный ресурс [URL]: <http://www.imrg.org/ecommerce> (дата обращения: 22.03.2018) Загл. с экрана. Яз.англ.

in Retail Group прогнозирует, что к 2020 г. количество интернет-пользователей увеличится с 3,2 млрд до 5,5 млрд.<sup>2</sup>

Теми же темпами растут продажи отечественных Интернет-магазинов. Так, по информации Ассоциации участников электронного бизнеса, в 2015 г. эти объемы увеличились на 30-35%. Общий же объем Интернет-торговли в 2015 г. составил немного менее 2 млрд долл. США. Интернет-торговля увеличивает свою долю примерно на 1% каждый год. Это говорит хоть и о медленном, но прогрессирующей экспансии этого вида торговли.

Таким образом, Интернет-торговля сегодня входит в экономическую повседневность. При этом, рост объемов и доли электронной коммерции показывают постоянный рост. Тоже относится и к нашей стране. Это происходит ввиду обозначенных преимуществ электронной торговли по сравнению с традиционными видами реализации товаров.

При этом, как показывает анализ предпочтений потребителей, Интернет-торговля пока еще развивается в определённых сегментах, таких как продажа компьютерной и бытовой техники, одежда и косметика, ввиду удобств реализации данных товаров подобным образом. При этом, в последние годы мы можем наблюдать развитие таких сегментов как заказ доставки готовых блюд, вызов такси, что говорит о большом потенциале IT-технологий по внедрению в новые сферы.

Одним из особенных видов Интернет-торговли является модель C2C, которая позволяет самим потребителям взаимодействовать между собой. Это открывает новую страницу в истории экономики, так как впервые появилась возможность массового индивидуального обмена товарам и услугами у людей, не ведущих свой бизнес, а также открывает большие возможности для развития микробизнеса. Анализ этой модели будет посвящена следующая глава.

---

<sup>2</sup> Jitender M. (2015). Forrester Research World Online Population Forecast, 2012 To 2017 (Global). Сайт: Электронный ресурс [URL]: <http://www.forrester.com>. Загл. с экрана. Яз.англ.

Вторая глава была посвящена непосредственно рынку C2C. Так, в первом параграфе были рассмотрена сущность этого рынка и его особенность. Содержание этого параграфа можно выразить следующим образом. Customertocustomer (C2C) обеспечивает инновационный способ взаимодействия клиентов друг с другом. Традиционные рынки требуют от бизнеса отношений с клиентами, в которых клиент взаимодействует с бизнесом для покупки продукта или услуги. На клиентских рынках бизнес же способствует созданию условий, при которых клиенты могут продавать товары или услуги друг другу. Электронная торговля C2C связана с электронными транзакциями между потребителями через третью сторону. Типичным примером этого является онлайн-аукцион, в котором потребитель отправляет товар для продажи, а другие являются покупателями; третья сторона же (сайт) обычно взимает фиксированную плату или комиссию. Существует две разновидности C2C. Это объявления и аукционы.

Большинство веб-сайтов C2C, таких как eBay, имеют как упрощенную, так и глобализированную традиционную торговлю от человека к человеку, которая обычно проводится через такие формы, как выставки коллекций, блошиные рынки и многое другое, с их веб-интерфейсом. Это облегчает поиск покупателей и позволяет продавцам немедленно перечислить товар для продажи в течение нескольких минут после регистрации

Многие сайты C2C расширили существующие категории продуктов, введя тематические доски объявлений и чаты, интегрируя контент категорий. Это позволяет продавцам рекламировать свои услуги и товары для своей целевой аудитории и участвовать в целевых выставках. eBay специально также расширил спектр услуг, которые он предлагает для облегчения торговли на сайте, включая платежные услуги, услуги по доставке, проверку подлинности, оценку, осмотр транспортных средств и услуги условного депонирования.

C2C стал очень популярным в последние годы. Клиенты могут напрямую связаться с продавцами и устранить посредника. Более того,

каждый может теперь продавать и рекламировать продукт не выходя из дома, что позволяет легко начинать бизнес. Фактический процесс покупки и поиска упрощается, а затраты на поиск, затраты на дистрибуцию и затраты на инвентаризацию уменьшаются. Кроме того, транзакции происходят быстрыми темпами с использованием онлайн-платежных систем, таких как PayPal.

Таким образом, можно заключить, что модель C2C электронной коммерции представляет собой новое для мировой истории экономики явление. С одной стороны, такая модель уже существовала до цифровой эпохи. Но до появления C2C подобные явления находились в зачаточном состоянии и не имели большой роли в экономике. Лишь с появлением новых технологий данный вид экономического взаимодействия стал заметной частью современной экономики, составив отдельный сегмент рынка по предоставлению площадок для такого взаимодействия.

Во втором параграфе главы на основе исследования, проведенного аналитической компанией *Data Insight*, были рассмотрены основные тенденции развития рынка C2C. Данные исследования показывают, что уже сегодня рынок C2C имеет большие размеры. Так, по итогам 2017 года, объем C2C-продаж в России смог вырасти до 295 млрд рублей и 90 млн сделок.<sup>3</sup> В 2017 году в Интернет-торговлю по рассматриваемой модели было вовлечено порядка 8 млн продавцов и 10 млн покупателей<sup>4</sup>. Столь небольшая разница между количеством покупателей и продавцов, объясняется тем, что посетители сайтов являются зачастую как продавцами, так и покупателями. В первой половине 2017 года около 9% пользователей Интернет (6,6 млн человек) занимались продажами в сети. В то же время число покупателей

---

<sup>3</sup> C2C в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами. [Электронный ресурс]: Сайт. URL: [http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Avito\\_%D1%812%D1%81\\_report.pdf](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Avito_%D1%812%D1%81_report.pdf) (дата обращения 24.04.2018 г.) Загр. с экрн. Яз. русс.

<sup>4</sup> Там же

составило 8,3 млн. человек, или около 11% от общего количества пользователей интернета в России<sup>5</sup>.

Тем не менее по данным исследования всего лишь чуть менее миллиона пользователей занимаются регулярными продажами с помощью площадок С2С. Еще меньше, 300 тысяч человек, зарабатывают таким способом себе на жизнь. При этом, в то же время, это говорит нам о том, что существует заметное число людей, занимающихся бизнесом с помощью данной модели, что говорит нам о том, что рассматриваемая модель выходит за рамки обычного обмена товарами, продажей ненужных вещей и так далее.

Средняя цена покупки в такой модели приближается к уровню такого же показателя в модели В2С. Так, средний чек в С2С составляет 3 250 рубля, в то время как в В2С он равен 4200 рублей<sup>6</sup>. Это говорит о том, что в рассматриваемой модели все чаще продают новые вещи или оказывают услуги по рыночным расценкам, что является следствием проникновения бизнеса в эту сферу.

Таким образом, рынок С2С в современной России является перспективным и развивающимся направлением Интернет-торговли. Это обусловлено объективными преимуществами данной модели, которые заключаются в более низких ценах, удобстве, возможностями для каждого человека продавать товары и услуги. В тоже время данная модель имеет и ограничения, в частности в законодательной сфере. Так, развитие модели С2С будет связано с развитием samozanyatosti населения. В то же время на законодательном уровне лишь ограниченное количество профессий признаются таковыми, хотя в реальности их на много больше. Это не дает возможности многим людям, предоставляющим свои услуги на частной основе, пользоваться налоговыми льготами, причитающиеся самозанятому населению, что тормозит развитие данного вида экономической активности.

---

<sup>5</sup> С2С в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами. [Электронный ресурс]: Сайт. URL: [http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Avito\\_%D1%812%D1%81\\_report.pdf](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Avito_%D1%812%D1%81_report.pdf) (дата обращения 24.04.2018 г.) Загр. с экрн. Яз. русс.

<sup>6</sup> Там же

Это сказывается и на том, каким образом сейчас используется модель С2С. Так, через С2С-площадки в основном частные лица продают бывшие в употреблении товары или товары, которые не подошли пользователям. Однако, это модель уже начинает использовать как самозанятым населением, так и бизнесом. Это показывает наличие перепродаваемых товаров и товаров собственного изготовления.

Очевидно, что развитие рынка С2С будет связано с использованием данных площадок бизнесом. Такие площадки являются весьма удобными для организации реализации своих товаров и услуг, так как их использование не требует больших затрат денег, времени и труда. При этом, такие площадки позволяют быстро и эффективно исследовать рынок и конкурентную среду.

Третья глава была посвящена анализу финансовой эффективности фирмы ООО «Джей Макс», на основании которого были сделаны выводы о возможностях и перспективах использования бизнесом площадок С2С. В первом параграфе была рассмотрена хозяйственно-организационная характеристика фирмы. ООО «Джей Макс» является одним из представителей малого бизнеса, который предоставляет услуги, связанные с созданием сайтов и всеми связанными работами. Коллектив представляет из себя команду специалистов и профессионалов, что дает возможность предприятию эффективно функционировать, несмотря на свои малые размеры, так как их деятельность в основном связана с навыками и знаниями и мало зависит от размеров вложенного капитала, как это происходит в других сферах.

Данная фирма привлекает себе клиентов через С2С-площадки, на которых размещает свои объявления, и которые используют для продвижения своих услуг. Что характерно, так это то, что все работы, связанные с размещением объявлений, первичным общением с клиентами и продвижением бизнеса выполняет один директор, при условии, что у него существуют другие важные обязанности. С 2014 г. Такие площадки являются основным каналом привлечения заказов. Исследование финансовой устойчивости может показать нам насколько малый бизнес может использовать С2С-площадки в своем деле.

Это в свою очередь покажет потенциал дальнейшего развития данной модели электронной коммерции.

Во втором параграфе главы был проведен непосредственный анализ финансовой эффективности деятельности этой фирмы. Был проведен горизонтальный анализ финансовых результатов, анализ рентабельности деятельности предприятия, особенно ее динамику. Исходя из результатов была составлена итоговая рейтинговая оценка финансового состояния. Этот рейтинг составил AAA, что означает отличное состояние. Такой рейтинг говорит о том, что финансовое состояние фирмы является отличным. Сама же фирма имеет способность отвечать по своим обязательствам в краткосрочной (исходя из принципа осмотрительности), и, возможно, долгосрочной перспективе. Такие предприятия обычно относят к категории надежных заемщиков, которые обладают высокой кредитоспособностью. Также были составлены коэффициенты финансовой устойчивости. Все значения коэффициентов являются нормативными. Эти значения являются показателями положительной характеристики деятельности предприятия. Исходя из всего проведенного анализа было заключено, что ООО «Джей Макс» можно оценить как ликвидное, платежеспособное, абсолютно финансовое устойчивое и средне рентабельное предприятие. Это говорит об общей эффективности деятельности данного предприятия.

При этом, фирма постоянно наращивала свои показатели. В начале периода показатели были ниже, что являлось следствием снижения клиентской базы ввиду общего снижения деловой активности в стране из-за второй волны кризиса. Однако, в дальнейшем показатели стали расти, что совпало по времени с переходом на С2С-площадки для поиска клиентов и продвижения бизнеса. Это показывает экономическую эффективность использования таких площадок для малого бизнеса. Фирма смогла сократить издержки по продвижению и поиску клиентов, взаимодействию с ними. При этом, это помогло привлечь значительное количество клиентов из других

регионов, что помогло не только компенсировать последствия кризиса, но серьезно улучшить финансовое состояние фирмы.

Это в свою очередь говорит нам о том, что С2С-площадки имеют серьезные перспективы для их применения малым бизнесом. Во многом это будет зависеть от того, будут ли люди и бизнес использовать такие площадки для поиска необходимых товаров и услуг. Другими словами, от того, насколько будет развит спрос на них.

В заключении было обобщены основные выводы по содержанию работы и был подведен общий итог. Было отмечено, что площадки С2С-коммерции имеют большой потенциал для дальнейшего роста. Если учитывать, что они сегодня в нашей стране в основном используются частными лицами по прямому своему назначению (продажа б/у вещей, небольшая подработка и т.д.), а бизнес еще не использует их активно, то широкое обращение внимания малого бизнеса к таким площадкам даст серьезный рост этой сферы. При этом, это толчок к эволюции таких площадок, предоставление дополнительных функций и услуг со стороны веб-сайтов. Мы уже можем наблюдать такую ситуацию на таких площадках Avito или «ВКонтакте». Но в то же время, это будет означать эволюцию С2С в В2В, так как основной доход площадки будут получать с предоставления услуг бизнесу. То есть один бизнес (торговые и прочие площадки) предоставляют услуги другому бизнесу.

Таким образом, можно заключить, что модель С2С электронной коммерции представляет собой новое для мировой истории экономики явление. С одной стороны, такая модель уже существовала до цифровой эпохи. Примером этому могут служить объявления в газетах или традиционные аукционы. Но до появления С2С подобные явления находились в зачаточном состоянии и не имели большой роли в экономике. Лишь с появлением новых технологий данный вид экономического взаимодействия стал заметной частью современной экономики, составив отдельный сегмент рынка по предоставлению площадок для такого

взаимодействия. Особенно это проявляется в появлении такой формы экономического взаимодействия как экономика совместного потребления.