

Министерство образования и науки 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 конкуренции в сфере интернет-торговли

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы
направления 38.03.01 «Экономика»
профиль «Экономика предпринимательства»
Будановой Марины Сергеевна

Научный руководитель

к.э.н., доцент _____ Т.В. Ромашкин
подпись, дата

Зав.кафедрой

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова
подпись, дата

Саратов - 2018

Введение. Появление сети Интернет, стремительное развитие информационных технологий и движение к информационной экономике привели к появлению нового направления современной коммерции – интернет-торговли, как особой формы бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, распределения и продажи товаров и услуг.

Электронная коммерция способна значительно увеличить экономическую эффективность предприятий. Внедрение на предприятии электронных методов ведения бизнеса позволяет, с одной стороны, повысить результативность продвижения товаров и услуг, расширить рынки сбыта, развить взаимоотношения с клиентами и, с другой стороны, способствует снижению текущих затрат, а также сокращению суммарного времени обслуживания клиента и обработки запроса. Кроме того, Интернет представляет собой новую платформу для развития малого и среднего бизнеса, расширяются возможности для начинающих предпринимателей, так как сфера интернет-торговли не требует значительных первоначальных инвестиций и может стать хорошей стартовой площадкой для бизнеса.

Конкурентные отношения в сфере Интернет-торговли развиваются вместе с увеличением участников деятельности в электронной среде. На российском Интернет-рынке наблюдается, с одной стороны, укрупнение интернет-магазинов, которое можно считать тенденцией монополизации, с другой стороны обострение конкурентной борьбы между российскими и зарубежными ритейлерами.

Во всем мире органы власти, стараются развивать электронную коммерцию. Отсутствие должного регулирования в данной сфере в России приводит тому, что конкурентные позиции зарубежных игроков на отечественном рынке усиливаются.

Таким образом, все вышесказанное обуславливает актуальность, теоретическую и практическую значимость выбранной темы исследования, посвященной анализу развития конкуренции в сфере интернет-торговли.

Несмотря на активный интерес ученых к вопросам информатизации экономики и общества, в частности развития электронной торговли, понятийно-категориальный аппарат электронной коммерции в полном объеме не сформирован ни в отечественной, ни в зарубежной науке, а тема развития конкуренции в сфере интернет-торговли исследуется недостаточно.

Сфера Интернет-торговли исследуется такими зарубежными и отечественными учеными, как К.В. Казакова, Д. Козье, Л.С. Климчена, И. Голдовский, И.М. Рассолов, Л.И. Демченко, А.А. Мантрова, К.Д. Кабахидзе, Е.К. Пантелеева, Н.И. Михайлова и другие. Исследованием сущности и практической значимости конкуренции занимаются отечественные ученые: С. Авдашева, Г. Азоев, Т. Игнатова, И. Князева, Р. Нуреев, Н. Розанова, С. Сулакшин, Ю. Тарануха, В. Тамбовцев, Р. Фатхутдинов, Н. Фонарева, С. Хашукаева, А. Шаститко, А. Юданов, В. Якунин и др.

Информационной базой исследования стали портал Ассоциации компаний Интернет-торговли и Ассоциации коммуникационных агентств России, Агентство онлайн-маркетинга «ИнтерМонте», аналитические агентства InSales и Data Insight, сайт Интернет-магазина Wildberries и другие.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование проблем и перспектив развития конкуренции в сфере Интернет-торговли в России.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

1. рассмотреть понятие конкуренции в сфере Интернет-торговли;
2. изучить виды конкуренции и их особенности в сфере Интернет-торговли;
3. проанализировать развитие конкуренции в сфере Интернет-торговли в России;
4. исследовать развитие конкуренции на примере Интернет-магазина Wildberries;
5. рассмотреть регулирование конкуренции в сфере Интернет-торговли.

Объектом исследования является российский рынок интернет-торговли на примере Интернет-магазина Wildberries. Предметом исследования являются процессы развития конкуренции в сфере интернет-торговли в России.

В работе были использованы методы: исторический, аналитический, описательный, статистический, сравнительный.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Основная часть. В настоящее время Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, важность которой определяется становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику.

По результатам 2016 г. Россия вошла в десятку стран мира по наибольшим объемам e-commerce, достигнув оборота в 22,8 млрд.долл, что составляет 1% от мирового объема оборота Интернет-торговли¹. По оценкам зарубежных экспертов в этот период Россия по значению индекса Global Retail E-commerce Index поднялась на 5 позиций и заняла 8-е место, уступив только США, Китаю, Великобритании, Японии, Франции, Германии и Северной Корее.

Под Интернет-торговлей (электронная торговля, e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром

¹ Global B2C E-commerce Report 2016//Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 // Ecommerce Foundation, Amsterdam - the Netherlands. [Электронный ресурс]. – URL: www.ecommercefoundation.org (дата обращения 25.02.2018)

или услугой передается от одного лица другому². К объектам Интернет-торговли можно отнести различные товары, услуги и информацию.

В российском законодательстве понятие Интернет-торговля или электронная торговля не встречается, однако само явление описывается в Постановлении Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом»³.

Число интернет-магазинов в РФ постоянно растет и согласно исследованию Ассоциации компаний Интернет-торговли в Рунете зарегистрировано более 100 000 сайтов со страницей «Корзина», однако количество функционирующих дееспособных интернет-магазинов, в которых была зафиксирована активность покупателей в 2017 году составляло порядка 43 000.

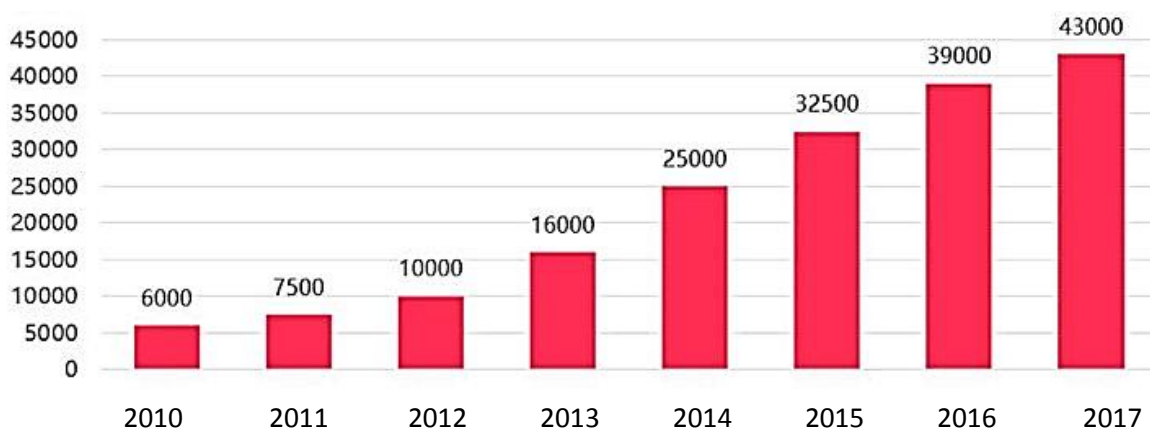


Рисунок 1 – Динамика количества интернет-магазинов в России⁴

Как видно из рисунка 1, число интернет-магазинов выросло в 7 раз за 7 лет: с 6 тысяч в 2010 году до 43 тысяч - в 2017-м. Статистика общих сумм покупок в интернет-магазинах выглядит следующим образом

Таблица 1 - Основные показатели интернет-магазинов в РФ⁵

² Казакова К.В. Перспективы развития интернет-торговли в России / К.В. Казакова // Фундаментальные исследования. 2014. № 12. С. 65

³ Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом" [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418/ (дата обращения 25.02.2018)

⁴ По данным сайта Ассоциации компаний Интернет-торговли [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 10.02.18)

⁵ Источник тот же

Интернет магазины	Количество заказов в сутки	Число магазинов	Средний годовой оборот магазина, млн р.	Общий оборот, млрд р.
Крупные	Более 1000	50	4 000	200
Средние	Более 50	950	200	190
Малые	Более 10	6500	20	130
Микро	Менее 10	35400	2,6	92,04

Конкурентные отношения в сфере Интернет-торговли развиваются вместе с увеличением участников деятельности в электронной среде. Конкуренцию в сфере Интернет-торговли можно определить как экономическую состязательность рыночных субъектов, которая осуществляется через электронные сети.

Конкуренцию можно классифицировать по таким основаниям как: формы, методы соперничества, по способам борьбы, по охвату рынка, по степени развития. По формам выделяют: внутриотраслевую и межотраслевую. Интернет-торговля усиливает внутриотраслевую конкуренцию, но также стимулирует и межотраслевую конкуренцию, так как она способствует повышению спроса за счет интернет-пользователей на определенные товары, услуги и перелив капитала в соответствующие отрасли.

По методам осуществления конкуренцию можно подразделить на ценовую и неценовую. В сфере Интернет-торговли ценовая конкуренция играет большую роль, чем в традиционной торговле. Широкое распространение получили Интернет-магазины, которые проводят акции в течение нескольких дней. Интернет-торговля представляет также широкие возможности для развития неценовой конкуренции. Сам формат продаж через Интернет уже можно считать методом неценовой конкуренции по организации продаж, кроме того идет постоянное совершенствование способов поиска товаров, оплаты, способов и скорости доставки товаров и т.д.

По охвату рынка выделяют местную, региональную, национальную и международную конкуренцию. Наиболее серьезным ограничивающим фактором для роста объемов бизнеса опрошенных владельцев бизнеса

является конкуренция со стороны дешевого импорта. В настоящее время в число популярных зарубежных онлайн-ритейлеров, по данным РБК, вошел китайский поставщик AliExpress, который занимает 35%-ю долю трансграничных интернет-покупок россиян, а также eBay — 30% и Amazon — 17,5%.

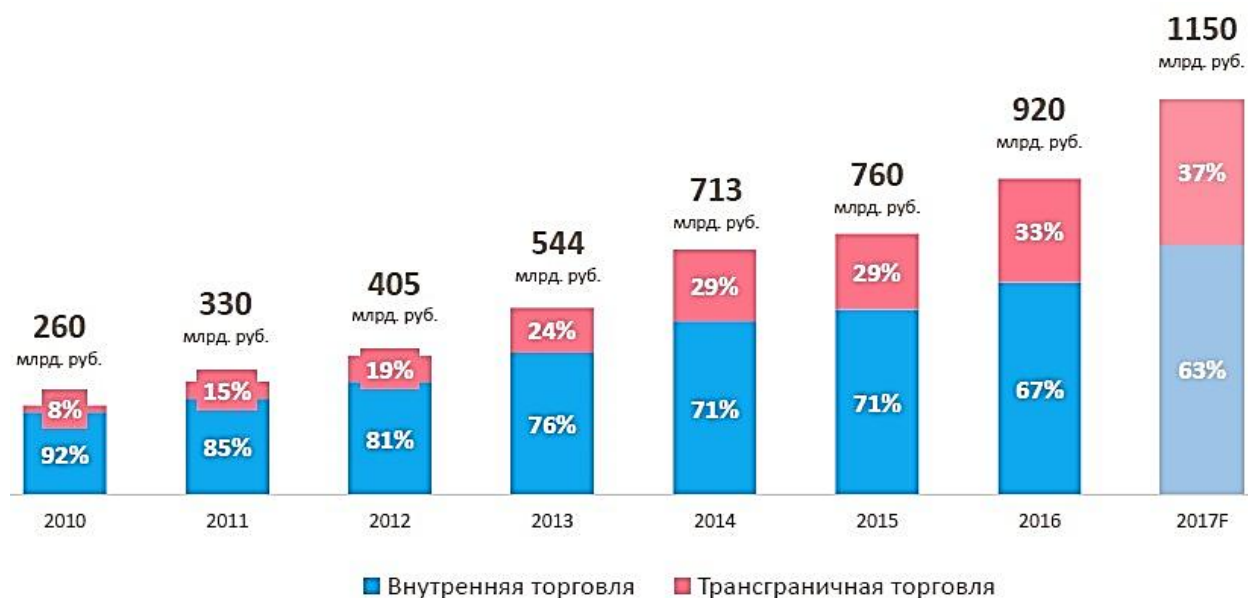


Рисунок 2 – Динамика внутренней и трансграничной Интернет-торговли в РФ⁶

Представители Ассоциации компаний Интернет-торговли на российском форуме «Интернет Экономика» в 2016 году выдвинули предложение о введении НДС на товары, приобретаемые у зарубежных игроков, указывают на то, что российский сегмент не в состоянии конкурировать с иностранцами, которые в отличие от отечественных интернет-магазинов освобождены от уплаты ряда налогов и сборов. Это и обуславливает значительную разницу в цене на сопоставимую продукцию. В свою очередь потребитель выбирает иностранный сегмент. Представители АКИТ в поддержку своей инициативы также указывают на то, что введение налога повлечет существенное увеличение поступлений в

⁶ Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия 2017 [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 15.03.2018)

российский бюджет, что положительно скажется на экономике страны⁷. К разработке мер по созданию равных условий для конкуренции российских и иностранных интернет-магазинов привлечена ФАС России.

По степени развития - совершенную и несовершенную, представленную монополией, монополистической конкуренцией и олигополией.

Интернет-торговля в некоторых отраслях близка к совершенной конкуренции. Однако и в сфере Интернет-торговли развивается несовершенная конкуренция. Так американский магазин Amazon.com близок к тому, чтобы его признали монополистом в области интернет-торговли. Олигополия появляется в том, что небольшим специализированным магазинам все сложнее в схватке с гигантами, которые постоянно расширяют свой ассортимент и становятся «электронными гипермаркетами». Монополистическая конкуренция присутствует и в сфере Интернет-торговли, так как существует множество дифференцированных узкоспециализированных сайтов, конкурирующих между собой в определенной нише.

Бурное развитие Интернет-торговли стало возможно благодаря увеличению пользователей сети Интернет, развитию системы электронных платежей и системы доставки товаров. В 2017 году уровень проникновения интернета среди населения превысил 70,4%.

На текущий момент примерно 90% всех российских интернет-пользователей совершали покупки в онлайн-магазинах.

⁷ По данным сайта Ассоциации компаний интернет-торговли [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 15.03.2018)

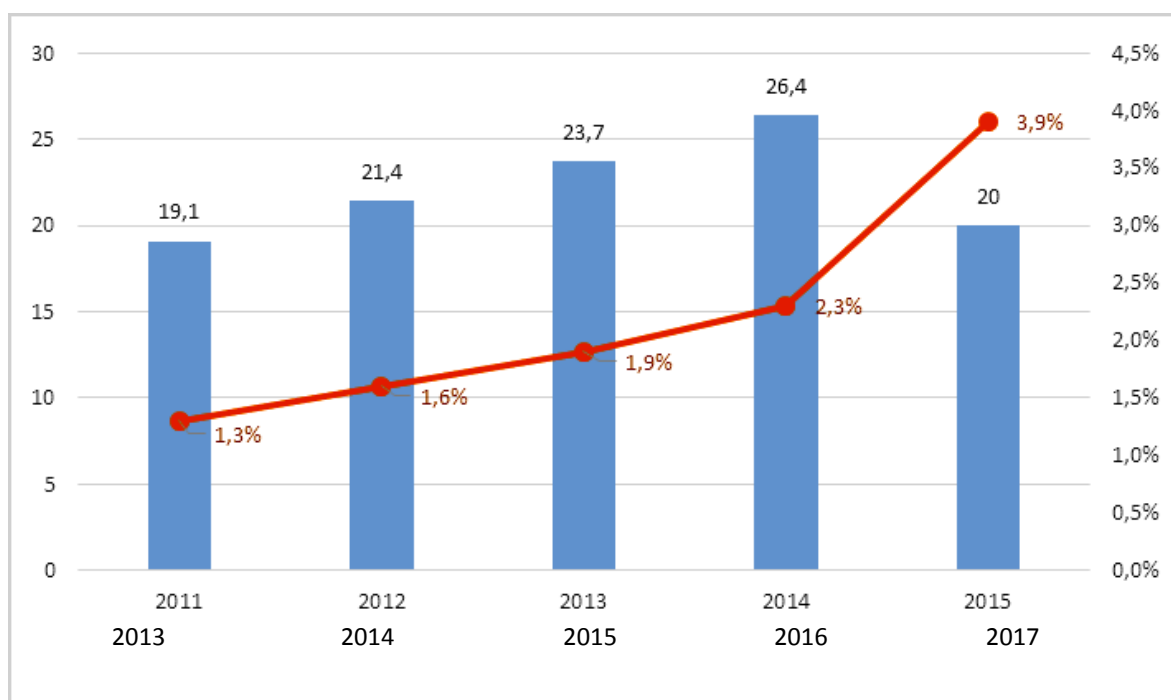


Рисунок 3 – Рост доли Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли в РФ⁸

Розничная Интернет-торговля физическими товарами в РФ развивается достаточно динамично, следуя мировым тенденциям. Ее доля в общем объеме розничных продаж в стране постоянно растет. Однако данные о ее размере, приводимые различными источниками, существенно разнятся от 0,9% (Росстат) до практически 4% (Национальная ассоциация дистанционной торговли, НАДТ; InSales).

По данным большинства аналитических агентств, на протяжении последних пяти лет оборот розничной Интернет-торговли, рос достаточно динамично (хотя происходило постепенное замедление, обусловленное изменением фаз развития рынка) – в среднем на 30% в год, включая сложный 2015 г. При этом онлайн сегмент существенно опережал российский ритейл.

Эксперты отрасли отмечают, что в ближайшее время будет обострение конкурентной борьбы между российскими и зарубежными ритейлерами.

Кроме того на российском Интернет-рынке продолжается, начавшееся в 2011-2012 годах, укрупнение. В 2017 г., согласно статистике InSales, наибольший прирост числа Интернет-магазинов наблюдался в сегменте

⁸ Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия 2017 [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 10.04.2018)

больших Интернет-магазинов (+25%), которые несмотря на небольшое количество (50 организаций) генерируют около 33% всего торгового оборота в секторе. Что касается количества мелких участников, то в этом сегменте происходят два активных параллельных процесса – уход с рынка слабых игроков и открытие новых Интернет-магазинов.

Таблица 2 - Крупнейшие российские Интернет-магазины (ТОП10) за 2017 г.⁹

	МАГАЗИН	ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ, МЛН РУБ.		ЗАКАЗЫ, ТЫС.		СРЕДНИЙ ЧЕК	
		2017	Рост в %	2017	Рост в %	2017	Рост в %
1	<u>WILDBERRIES.RU</u> одежда, обувь и аксессуары	63 800	40%	39 800	37%	1 600	2%
2	<u>CITILINK.RU</u> универсальные магазины	55 200	35%	5 190	33%	10 620	2%
3	<u>DNS-SHOP.RU /</u> <u>TECHNOPOINT.RU</u> электроника и техника	38 900	61%	5 800	71%	6 710	-6%
4	<u>MVIDEO.RU</u> электроника и техника	36 700	41%	3 570	71%	10 280	-17%
5	<u>ELDORADO.RU</u> электроника и техника	23 700	2%	4 340	11%	5 460	-8%
6	<u>LAMODA.RU</u> одежда, обувь и аксессуары	23 600	6%	4 030	5%	5 860	1%
7	<u>OZON.RU</u> универсальные магазины	23 400	44%	8 640	51%	2 700	-5%
8	<u>ULMART.RU</u> универсальные магазины	23 100	-37%	5 910	-24%	3 900	-18%
9	<u>BONPRIX.RU</u> одежда, обувь и аксессуары	16 500	10%	4 020	10%	4 120	1%
10	<u>SVYAZNOY.RU</u> электроника и техника	15 700	35%	1 480	37%	10 670	-1%

Согласно рейтингу, составленному аналитическими агентствами Data Insight и Ruward, в 2017 г. крупнейшими Интернет-магазинами (ТОП10) стали онлайн продавцы, оперирующие в пяти ключевых направлениях: гипермаркеты, электроника и техника, одежда и обувь, автозапчасти и офисные товары.

На первом месте находится российский гипермаркет Wildberries - крупнейший российский онлайн супермаркет одежды, обуви и аксессуаров.

⁹ Рейтинг крупнейших Интернет-магазинов Рунета [Электронный документ] – Режим доступа: <http://datainsight.ru/top100/> (дата обращения 10.04.2018)

Интернет-компания стала одной из первых на рынке, кто ввел единый тариф на доставку в регионы. Это позволило быстро нарастить аудиторию магазина. Позже ритейлер предоставил клиентам возможность бесплатно отказаться от любой уже доставленной покупки, что также повысило лояльность клиентов. С начала 2015 г. в условиях экономического кризиса в Wildberries начали использовать модель взаиморасчетов с контрагентами, когда оплата осуществляется по факту реализации. Подобную модель используют многие онлайн и оффлайн продавцы в целях оптимизации финансовых ресурсов.

До появления Wildberries одежда в Рунете практически не продавалась. В 2008 году на рынок вышел KupiVip.ru — проект, скопированный с успешной французской интернет-компанияи Vente Privee. В 2011 году на российский рынок вышел еще один игрок, проект немецкого инкубатора Rocket Internet — Lamoda. Конкурировать с компаниями типа Lamoda и KupiVip, с иностранным составом учредителей и инвестициями, измеряемыми миллионами евро, было непросто. Однако Wildberries постоянно создает новые конкурентные преимущества.

На сайте Wildberries около 2 млн посетителей ежедневно, они делают 160 000–180 000 заказов. Согласно рейтингу, составленному аналитическими агентствами Data Insight и Ruward, в 2017 г. среди крупнейших Интернет-магазинов (ТОП10) российский гипермаркет Wildberries находится на первом месте. Кроме того, Wildberries чуть ли не единственный в России интернет-магазин, который приносит владельцам прибыль.

Заключение. Интернет-торговля — это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными. Конкурентные отношения в сфере Интернет-торговли развиваются вместе с увеличением участников деятельности в электронной среде. Конкуренцию в сфере Интернет-торговли можно определить как экономическую состязательность рыночных субъектов, которая осуществляется через электронные сети.

Можно утверждать, что в сфере Интернет-торговли наиболее сильно проявляются инновационная и адаптационная функции конкуренции, так как формат электронной торговли сам по себе является инновационным и позволяет фирмам адаптироваться к изменениям экономической ситуации, а именно переходу к информационной экономике.

На российском Интернет-рынке продолжается, начавшееся в 2011-2012 годах, укрупнение. В 2017 г., согласно статистике InSales, наибольший прирост числа Интернет-магазинов наблюдался в сегменте больших Интернет-магазинов (+25%), которые несмотря на небольшое количество (50 организаций) генерируют около 33% всего торгового оборота в секторе. Что касается количества мелких участников, то в этом сегменте происходят два активных параллельных процесса – уход с рынка слабых игроков и открытие новых Интернет-магазинов.

От госполитики, направленной на регулирование нового сектора, зависят перспективы непосредственных участников российского рынка Интернет-торговли, а также игроков из смежных отраслей, но присутствующих в экосистеме сектора (например, логистических и почтовых операторов, посреднических сервисов и др.). Господдержка также будет способствовать выводу онлайн рынка из тени и росту поступлений в государственный бюджет от налоговых сборов за счет увеличения рыночной доли локальных участников.

Отсутствие должного регулирования в данной сфере приводит тому, что доля зарубежных игроков на отечественном рынке увеличивается. Кроме того, в РФ наблюдается вывод крупного и среднего онлайн бизнеса из-под российской юрисдикции в целях облегчения условий ведения коммерческой деятельности.

Экспортная платформа, облегчающая выход российским участникам на крупнейшие мировые онлайн площадки, включая оптовую Alibaba и популярные розничные Aliexpress, Amazon, eBay и др., может стать эффективным экспортным каналом, в том числе для малого и среднего

бизнеса. При этом вмешательство государства на этапе организации и запуска онлайн площадки видится максимальным, однако по мере развития проекта роль государства должна стать контролирующей, а бизнес - регулироваться рыночным механизмом. Также в целях масштабной поддержки российских игроков возможна реализация специализированных госпрограмм, направленных на популяризацию российских товаров за рубежом.