

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**Развитие электронной торговли в современной России**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 411 группы  
направления 38.03.01 “Экономика предпринимательства”  
Экономического факультета  
Несудимовой Ксении Андреевны

Научный руководитель

Д.э.н., профессор \_\_\_\_\_ Т.И. Трубицына

Заведующий кафедрой

К.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.В. Огурцова

Саратов 2019 год

**Введение:** Актуальность темы исследования обуславливается интенсивным развитием Интернет-торговли в условиях глобализации мировой экономики, жесткой конкуренции в условиях товарного многообразия. Появление Интернет технологий способствовало распространению электронной коммерции во многих странах мира. Она развивается такими темпами, что во многих странах вопросы электронной коммерции обсуждаются на законодательном уровне. Отметим, что в настоящее время участниками электронной коммерции выступают не только отдельные организации и предприятия, но и обычные розничные потребители.

Многие предприятия, компании и фирмы уже вывели часть своего бизнеса в режим онлайн, а большая часть собирается. Возникает множество мелких предприятий, ведущих свою хозяйственную деятельность только в сети. Повышается активность рядовых граждан в сфере электронной коммерции.

Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Малые предприятия и граждане получили возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в оперативном электронном режиме - в режиме реального времени (on-line). Режим on-line - это режим работы банкомата, когда обмен информацией между банком и процессинговым центром происходит постоянно и все транзакции по счету выполняются в реальном масштабе времени. Практически все авторы писали о достоинствах и недостатках электронной коммерции, а также о ее перспективах (Л.А. Бабенко, В.А. Быков, О.. Макаревич, О.Б. Спиридонов, А.С. Власова, В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, Ю.С. Кубкина, Т.В. Горина и другие).

Целью данной выпускной квалификационной работы является

рассмотреть организацию и развитие электронной торговли в России.

Исходя из поставленной цели, задачами работы являются:

- Рассмотреть сущность, виды и формы электронной торговли в России
- Раскрыть проблемы и перспективы развития электронной торговли в России
- Исследовать проблемы организации и развития электронной торговли на примере интернет магазина «OZON»
- Проанализировать состояние электронной торговли на примере интернет-магазина «OZON»
- Раскрыть тенденции развития электронной торговли

**Основная часть:** Рынок интернет-торговли — это новая отрасль ведения бизнеса с большим объемом продаж и значительным числом потребителей. Однако развитию интернет-торговли в России препятствует ряд проблем, в числе которых несовершенное законодательство и наличие иностранной конкуренции.

На сегодняшний день практически каждая компания имеет свой сайт. Дистанционная торговля является крайне важной для жителей, проживающих в отдаленных районах города или области, с недостаточно развитой торговой инфраструктурой.

Индустрия электронной торговли, годовой оборот которой в мире составляет более триллиона долларов, продолжает активно развиваться. На рост рынка ЭК мало влияет даже кризис – средние темпы роста общемирового рынка оцениваются приблизительно в 17% (на 2015-2016 год). Кризис и другие негативные явления дают о себе знать: в 2017 году темп роста составил всего 14,8% против 22,3% в 2012 году.

Если верить статистике, то больше всего в интернет-магазинах заказывают электронику, одежду и аксессуары.

Электронная торговля получила в последнее время значительное развитие в России. Развиваются все сегменты электронной коммерции: корпоративные электронные торговые площадки, розничные интернет-магазины, платежные системы. В перспективе для торговли через Интернет нет никаких ограничений.

Наибольшее влияние Интернет оказывает на электронную коммерцию между компаниями (модель B2B предприятие к предприятию). По оценкам аналитической фирмы Forrester Research, объем торговли в режиме online для бизнеса (B2B) примерно в 10 раз превышает аналогичный показатель для сектора B2C. Web-ориентированные предприятия, ведущие коммерцию B2B, получают прибыль самыми разными путями: они могут оказывать помощь другим предприятиям в организации сайтов для продажи товаров и услуг, действовать в качестве маклеров на аукционах и получать проценты от каждой продажи, а также предоставлять другим организациям место на своих Web-сайтах для размещения рекламы.

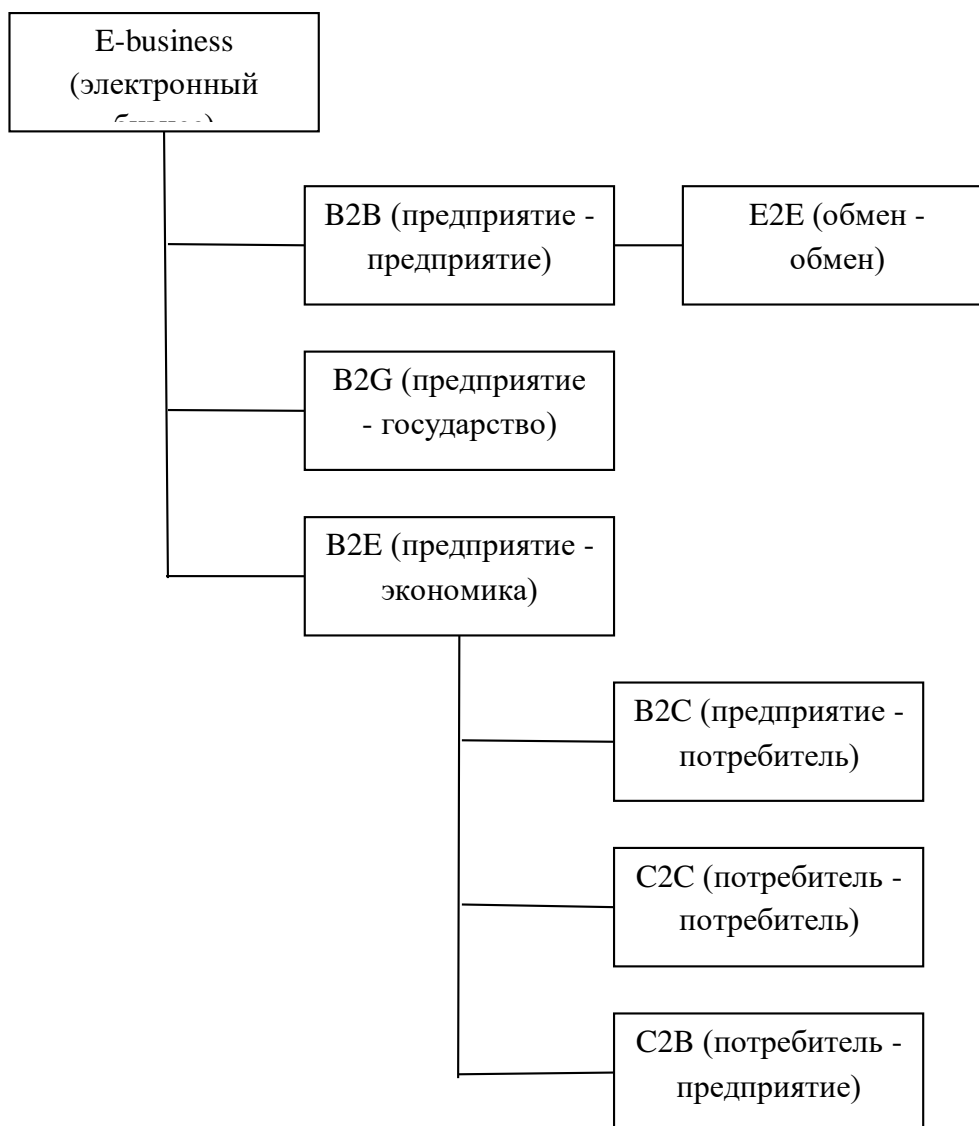


Рисунок 1 - Формы электронной торговли

Источник: Составлено автором на основе данных: Составлено автором на основе данных Рейнольдс, М.С. Электронная коммерция : Финансовая Россия / М.С.Рейнольдс, 2015 - 560с.

Явления, наблюдаемые в сфере электронной торговли, невозможно однозначно трактовать как преимущества или недостатки. Их влияние многофакторно, причем сегодня преимущества могут компенсировать

проблемы, а завтра — наоборот.

Учитывая вышесказанное, выделим основные проблемы развития электронной торговли.

1. К числу таких проблем относится отсутствие возможности непосредственного контакта с приобретаемым товаром. Данная особенность характерна для всех форм дистанционной торговли.

2. Слабая развитость такого элемента инфраструктуры электронной коммерции, как система своевременной доставки товара покупателю в любой регион России; это обусловлено отсутствием развитой сети складов готовой продукции.

3. Недостаточная надежность в обеспечении защиты информации.

4. Недоверие к новым формам оплаты со стороны потенциальных потребителей. Несмотря на то, что потребители осознают преимущества интернет-покупок, существует психологический барьер.

Перечисленные выше проблемы можно разделить на следующие группы:

- психологические (отсутствие возможности непосредственного контакта с товаром);
- институциональные (правовое регулирование, недоверие клиентов);
- технические (неразвитость инфраструктуры, безопасность платежных систем).

OZON.ru основан в 1998 году Санкт-Петербургской компанией «Reksoft» и издательством «Terra Fantastica» как торговый сервис для продажи книг и видео (VHS) через Интернет. Стоит отметить, что такой вид деятельности, как реализация товаров через интернет магазин, имеет свои особенности и для продавцов, и для покупателей.

В рамках электронной торговли можно выделить два типа интернет-магазинов:

1. Частные компании, реализующие товары, хранящиеся в реальной

форме у них на складах.

2. B2C электронные торговые площадки, объединяющие огромное количество компаний и частных продавцов, реализующих свои товары благодаря организации доступа потребителей к предлагаемым ими продуктам.

Совокупный оборот интернет-магазина Ozon.ru в 2017 г. достиг 18 млрд рублей, чистые продажи – 14,2 млрд рублей. Рост по итогам года составил 20% в продажах и 24% в заказах. Об этом сообщил генеральный директор Ozon Group Дэнни Перекальски на пресс-конференции.

Многие называют будущий проект компании "Связной" основным конкурентом OZON.ru в битве за первое место на рынке российской электронной коммерции. По неподтвержденным данным над проектом уже сейчас работают около 700 человек. "Ведомости" немного приоткрыли завесу над проектом. Большая часть клиентов OZON.ru (65%) старше 19, но моложе 35 лет, при этом мужчины (57%) преобладают над женщинами. 60% клиентов оценили свой доход как выше среднего уровня.

Ежедневно на сайт OZON.ru заходят более 300 000 посетителей. За месяц клиенты проводят на OZON.ru в среднем 7 млн сессий, совершают более 38 млн просмотров страниц.

Если речь заходит об интернет-магазинах, то подразумеваются так называемые дистанционные продажи, то есть такие продажи, когда покупатель не видит товар.

К основным проблемам развития электронной коммерции в Российской Федерации можно отнести следующие:

1) Человеческий фактор как со стороны поставщиков, так и со стороны покупателей.

2) Технологический фактор: не повсеместное использование сети Интернет.

3) Правовой фактор. Непроработанность законодательной базы

(отсутствие законодательно установленной формулировки понятия «электронная коммерция» и механизмов регулирования взаимодействия между поставщиком и потребителем) существенно влияет на развитие сферы электронной коммерции.

Выводы по построенной модели: парная регрессия - уравнение связи двух переменных  $y$  и  $x$ :  $y=f(x)$ . Метод наименьших квадратов (МНК) используется для нахождения коэффициентов уравнения линейной зависимости одной величины от другой.

Используя, инструмент анализа данных Регрессия были получены результаты дисперсионного анализа, регрессионной статистики, доверительных интервалов, остатки и коэффициенты уравнения линии регрессии по МНК по рассматриваемым странам.

Полученные результаты дают возможность для более глубокого исследования проблем оптимизации транзакционных издержек на интернет-рынке. Результаты могут быть применены на малых и средних предприятиях электронной торговли при совершенствовании маркетинговой стратегии.

В настоящее время в России в сфере электронной торговли наблюдается ситуация, подобная той, которая наблюдалась несколько лет назад на Западе. Развитие Интернет происходит с опережением условий, необходимых для его широкого распространения. Ключевые, необходимые законы еще не приняты, постоянный доступ в Интернет, по среднему значению различных оценок, имеет доступ не более 14% населения и около 28% предприятий. Кроме того, отсутствует развитая инфраструктура высокоскоростных каналов связи, что сильно затрудняет реализацию on-line доступа.

К основным тенденциям развития электронной коммерции в Российской Федерации относятся:



- значительное увеличение спроса на товары зарубежных интернет-магазинов. При этом сумма покупки ограничена в соответствии с законодательством РФ;
- рост онлайн-кредитования;
- расширение многоканальности и взаимопроникновения онлайн- и офлайн-торговли;

Касаемо тенденций развития электронных продаж по России: прогноз здесь неоднозначный. С одной стороны, печальный прогноз стагнации экономики и не растущие доходы населения, предполагают более активное использование интернет-пространства для оптимизации и выбора интернет-покупок. С другой стороны, согласно демографическим прогнозам численность жителей страны сократится (к 2025-му до 139 млн человек), а значит, потенциал роста количества интернет-покупателей у нас ограничен. К слову, в России сегодня, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), 30 млн онлайн-покупателей. Причем увеличение их числа в последние годы происходит главным образом за счет растущего числа пользователей Сети из регионов.

Процесс развития электронной торговли во всем мире идет огромными темпами, можно сказать, что он необратим. Россия перестает быть аутсайдером в данном процессе. В стадии реализации находится большое количество инвестиционных проектов с участием отечественного и иностранного капитала. Интернет сегодня - это естественная среда для бизнеса, которая имеет несомненные плюсы как для покупателя, так и для продавца

**Заключение.** Развитие онлайн-торговли вносит существенные изменения в организацию торговли фирм, производящих товары и услуги. Отсутствие издержек на аренду и содержание торговых площадей позволяет мелким компаниям конкурировать с крупными продавцами. У торговых сетей интернет-магазины являются дополнительным каналом

сбыта.

На рынке высокий уровень концентрации капитала, на 15% интернет-магазинов приходится более 60% всех продаж и в дальнейшем этот показатель будет только расти, кроме узкоспециализированных интернет-магазинов, где он сохранится на стабильном уровне.

По прогнозам участников рынка, на рынке электронной коммерции начнется консолидация интернет-магазинов в интернет-холдинги. В связи с обостряющейся конкуренцией, основной акцент ставится на построении долгосрочных отношений с клиентами.

Основная проблема торговли в России через Интернет - это логистика, уровень ее развития является сдерживающим фактором для развития электронной торговли. Большинству интернет-магазинов свойственны длительное время обработки заказов и их доставки, нередки сбои в работе почты, что приводит к снижению качества сервиса доставки. Поэтому крупные интернет-магазины тратят дополнительные средства на решение этих проблем, развивая альтернативные каналы доставки.

Мне представляется, что данная тема практически не освещена в учебной и методической литературе (возможно, в силу новизны вопроса и сложностей терминологии и подбора практического материала). В то же время динамика развития электронной торговли в мировой экономике дает основания предполагать, что в ближайшие несколько лет в России произойдет бум электронной торговли. Для того, чтобы быть готовым принять участие в этом процессе, необходимо возвращаться к нему снова и снова.

Таким образом, можно сделать общий вывод, сказав, что электронная коммерция наиболее перспективный, выгодный и удобный способ совершения покупок различных товаров от книг и одежды до продуктов питания и дорогой электроники. Данный вид торговли имеет

множество плюсов как для продавцов, так и для покупателей, которые в своей совокупности превышают минусы.