

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 РЫНКА С2С (consumer-to-consumer)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 4 курса 412 группы

направления 38.03.01 Экономика

профиль «Экономика предпринимательства»

экономического факультета

Игнатъева Никиты Алексеевича

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Г. А. Черемисинов

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Е. В. Огурцова

Саратов 2020 год

**Введение.** Современной экономике присуще активное развитие, предприниматели открывают новые способы ведения бизнеса, в том числе и в сети Интернет. Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Первоначально, e-commerce представляли собой форму коммерческой деятельности, один из инструментов организации продаж, перенося в виртуальное пространство элементы традиционной коммерции. Со временем Интернет превратился в глобальный рынок, что в свою очередь привело к формированию особых институтов, присущих виртуальному пространству, а также институциональных отношений.

Один из наиболее динамично развивающихся видов e-commerce представляет собой сегмент C2C. C2C (Consumer-to-Consumer) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между физическими лицами. Клиенты извлекают выгоду из конкуренции за продукты и часто находят предметы, которые трудно найти в другом месте. Кроме того, разница между ценой и себестоимостью может быть выше, чем традиционные методы ценообразования для продавцов, поскольку существуют минимальные затраты из-за отсутствия розничных или оптовых торговцев. Сайты C2C удобны тем, что нет необходимости посещать кирпичный магазин. Продавцы перечисляют свои товары в интернете, и покупатели приходят к ним.

Сфера C2C прошла долгий путь становления, начиная от старинных аукционов, заканчивая сложными интернет-сервисами со встроенными алгоритмами. Современные C2C-компании – это новый тип модели, появившийся благодаря технологиям электронной коммерции и экономике совместного использования. Характерной чертой развития торговой отрасли является широкое использование современных IT-технологий, позволяющих развивать электронную торговлю.

Сегодня мировая экономика демонстрирует небывалый всплеск предпринимательской активности в виртуальной среде. Экономика России получает уникальную возможность качественного инновационного скачка, основанного на использовании геоэкономических, инфраструктурных и институциональных преимуществ, связанных с развитием электронной коммерции. Особую роль в этом играет создание обеспечивающей электронную коммерцию инфраструктурной среды и институциональных условий её функционирования. От своевременности и эффективности, принимаемых в этой области управленческих решений во многом зависит не только успешность модернизации экономики Российской Федерации, но и формирование единого Евразийского экономического пространства в целом.

Проблемой развития рынка С2С является актуальной в современном мире. На сегодняшний день, благодаря научно-техническому прогрессу рынок С2С полностью перешел в онлайн-пространство и даже стал формой электронной коммерции. Перейдя в интернет-пространство, данная форма стала очень быстро развиваться, что в конечном итоге сможет полностью уничтожить спрос на традиционную коммерцию.

Несмотря на то, что данная проблема появилась относительно недавно, уже сейчас она стала одной из самых значительных тем для обсуждения среди ученых, в сфере электронной торговли. Изучение этой проблемы раскрывается, как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Наиболее известными в этой сфере являются работы иностранных ученых: Асгархани М., Файяда С.М., Леонарда Л.Н.К. Работы отечественных ученых, также получили большую известность. Среди них исследования: Бердниковой А.А., Будкиной А.А., Гурдиной Ю.В., Кулика, И.В. Мияссарова И.Р. и Климовича В.П. являются фундаментальной базой в изучении проблемы.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей развития рынка электронной коммерции С2С на примере ООО «КЕХ еКоммерц» («Авито»). На основании поставленной цели рассматриваются следующие задачи:

- 1) Рассмотреть и проанализировать структуру электронной коммерции
- 2) Дать сравнительную рейтинговую оценку рынку;
- 3) Определить тенденции развития рынка С2С;
- 4) Проанализировать финансовые показатели организации;
- 5) Спрогнозировать дальнейшее развитие данной компании в будущем периоде в сфере С2С;

- б) Спрогнозировать возможность вероятности банкротства фирмы;

Объектом данной выпускной квалификационной работы выступают электронные торговые площадки в России, а также структура современного рынка С2С. Предметом данной работы являются экономические отношения С2С компаний в России и за рубежом.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составила монографическая литература, материалы периодической печати, в том числе ресурсы информационной сети «Интернет».

Основные выводы, выявленные и сформулированные в данной работе, представляют собой универсальную методику проведения экономического анализа С2С организации. Структура работы включает в себя: введение, основную часть, и заключение.

**Основная часть.** Понятие С2С рынка пришло в русский язык от английского словосочетания «consumer to consumer», что в переводе означает «потребитель потребителю». С2С рынок представляет собой часть рыночных отношений, в которой купля-продажа товаров и услуг осуществляется между физическими лицами, одновременно выступающими, как в роли продавца, так и в роли покупателя. Сфера С2С торговли не относится к категории бизнеса, поскольку субъекты данной сферы не являются предпринимателями.

Несмотря на то, что продажи С2С рынка осуществляются между частными потребителями, в этот процесс чаще всего вмешивается третья сторона. Обычно, в роли третьей стороны выступает какая-либо торговая площадка, на которой осуществляется сделка.

Рынок consumer-to-consumer позиционирует себя, как инновационный способ взаимодействия клиентов друг с другом. Традиционные рынки используют взаимоотношения между организацией и потребителем, при которых потребитель напрямую обращается к компании, чтобы купить продукт или услугу. На рынке C2C фирмы создают среду, в которой клиенты сами могут продавать товары или услуги друг другу. Данная форма подразумевает коммерческие отношения между физическими лицами, посредством специально организованных торговых площадок, благодаря которым они предлагают товары и услуги без использования посредников.

C2C представляет собой рыночную среду, в которой один клиент покупает товары у другого клиента, используя другую компанию или платформу в качестве посредника, для облегчения транзакции. Данный вид электронной коммерции подразумевает совершение сделок между двумя лицами, которые не являются предпринимателями.

C2C-компании – это новый тип торговой модели, который появился в результате развития технологий электронной коммерции и экономики совместного использования. Для данной модели характерно использование интернет-площадок, на котором один потребитель предлагает свои товары или услуги, а другой выбирает наиболее ему подходящие.

В настоящее время, эксперты прогнозируют активное развитие C2C рынка в перспективе. Подобная тенденция характерна как для России, так и для зарубежных стран. Сама по себе составляющая электронной коммерции C2C имеет определённые преимущества и недостатки. Основными его преимуществами являются:

- Регулярное обновление веб-сайта;
- Постоянная доступность, чтобы потребители могли иметь доступ, когда им хочется совершать покупки;
- Потребители, продающие продукцию другим потребителям, выигрывают от более высокой рентабельности, которая возникает в результате продажи напрямую друг другу

- Существует низкая стоимость транзакции; продавцы могут размещать свои товары через Интернет по более низкой цене намного лучше, чем более высокая цена аренды помещения в магазине

- Клиент может напрямую связаться с продавцами и обойтись без посредника.

В то же время подобный тип рынка имеет и отрицательные стороны. К ним относятся:

- Оплата не имеет гарантии;
- Может быть кража, поскольку мошенники могут попытаться создать свой сайт с именами некоторых известных веб-сайтов C2C, с целью привлечения клиентов;

- Отсутствует контроль качества продукции.

Современная модель consumer-to-consumer (C2C) представляет собой сектор, в котором наблюдается общение потребителей друг с другом, объединенных посещением одного web-сайта. Вокруг определенного web-сайта образуется некоторое сообщество людей, объединенных одними и теми же интересами.

Модель C2C включает транзакции между потребителями. Здесь один потребитель продает товар напрямую другому потребителю, используя web-сайт в качестве посредника.

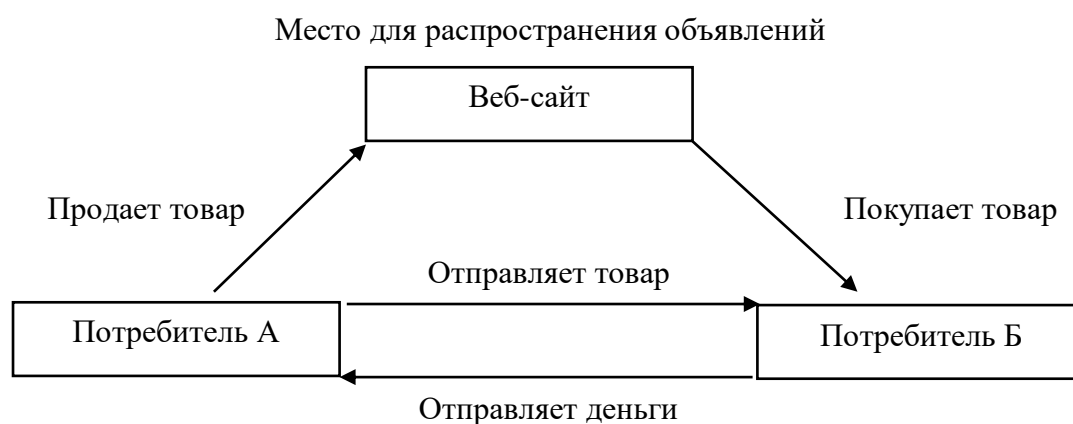


Рисунок 1 – Современная бизнес-модель C2C

Источник: составлен автором на основе: Бердникова А.А. Маркетинг С2С. Особенности и тенденции электронной коммерции. /А.А. Бердникова// Российские регионы в фокусе перемен. Сборник докладов со специальных мероприятий XII Международной конференции. 2018. С. 359-367.

На рисунке 1 представлены три субъекта С2С рынка: потребитель А, потребитель Б и веб-сайт, предоставляющий место для объявления. Потребитель А на сайте торговой площадки размещает объявление и рекламу о товарах, которые он хочет продать, а потребитель Б посещает этот веб-сайт, с целью поиска продуктов, которые он желает приобрести. Сделка между потребителями продолжается до момента оплаты и доставки продукта.

К основным задачам, стоящие перед рынком С2С относятся:

- Соединение покупателя и продавца;
- Установление контакта и доверия;
- Организация платежных операций;

Для частных продавцов доход от интернет-продажи товаров – не основной мотив ведения торговли. Поэтому говорить о развитии этого рынка с позиций поиска новых возможностей и каналов, роста прибыли или увеличения объема продаж довольно сложно. Значительная часть продавцов в этом не заинтересована: им хватает своего рынка сбыта. Развитие других рынков требует большего погружения, на которое нет времени или желания. Тем не менее перспективы развития рынка наблюдаются в следующих факторах:

1. Конкуренция с интернет-магазинами по цене. Одна из главных причин покупки товаров у частных лиц – это возможность купить по низкой цене бывшую в употреблении или даже новую вещь. В некоторых категориях товары частных продавцов могут составить конкуренцию интернет-магазинам – например, это касается покупок подержанной бытовой техники, компьютеров, детских вещей. Естественным ограничением в торговле подержанными вещами является объективно ограниченное количество товаров: их не производят и не покупают ради перепродажи, они составляют часть имущества продавца. Однако запас роста есть: в настоящее время в С2С интернет-торговлю вовлечено всего 20% интернет-пользователей.

2. Рост активности продавцов. На данный момент всего лишь 4% частных продавцов получают, основной доход от интернет-продаж. Есть огромное количество людей, для которых продажа каких-то вещей (в том числе и собственного или семейного производства) – это только дополнительный доход или хобби. Здесь кроется колоссальный потенциал роста C2C продаж – за счет постепенного увеличения их значимости для продавцов и как источника дохода, и как формы занятости.

3. Увеличение доли онлайн-продаж у продавца. Интернет обеспечивает рынок сбыта для продавцов и делает товары доступными для покупателей, не требуя при этом никакой инфраструктуры для продаж и существенно экономя время и ресурсы продавцов. Среди частных интернет-продавцов очень высока доля тех, кто продает свои товары только через интернет, – таких больше половины (56%). Тем не менее около четверти продавцов заключают через интернет менее 25% своих сделок, что делает возможным увеличение продаж через интернет за счет перераспределения сделок в онлайн.

В основном перечисленные выше возможности открывают перспективы не перед самими частными продавцами, которым новые горизонты не слишком нужны, а перед посредниками: сервисами объявлений, интернет-магазинами подержанных вещей и маркетплейсами для C2C-торговли. За счет консолидации товаров и создания полезных покупателю сервисов, таких как: доставка товаров или удобные платежи, именно они могут стимулировать рынок вторичной продажи товаров и привести на него как новых покупателей, так и новых продавцов.

С точки зрения покупателей, ключевыми факторам, сдерживающими рост рынка C2C-торговли, являются непредсказуемое качество приобретаемых товаров и возможное несоответствие этих товаров описанию.

С точки зрения продавцов, главным сдерживающим фактором является нежелание или неумение пользоваться доставкой. Практически все клиенты и продавцы на C2C-рынке взаимодействуют на очень коротких расстояниях (гиперлокальный рынок). Эта гиперлокальность является одновременно



преимуществом (нет затрат на процессы доставки), но и главным препятствием, ограничивая размер аудитории. Продавцам же крайне сложно сделать первый шаг для выхода за границы своего региона.

Подводя итог можно сказать, что рынок consumer-to-consumer самый прибыльный и быстро развивающийся вид электронной торговли, который подразумевает минимальные затраты для своего субъекта. Веб-сайты C2C и аналогичные платформы зарабатывают деньги на сборах, взимаемых с продавцов за размещение товаров для продажи, добавление рекламных функций и облегчение операций с кредитными картами. Эти сделки C2C обычно включают в себя подержанные продукты, проданные через классифицированную или аукционную систему.

Несмотря на то, что система C2C возникла относительно недавно, данный сегмент уже смог успешно закрепиться на рынке электронной коммерции и продолжает успешно развиваться с каждым годом, показывая положительные финансовые результаты. По прогнозам специалистов, рынок C2C будет расти в будущем из-за его экономической эффективности. Стоимость использования третьих лиц снижается, а количество товаров, выставляемых на продажу потребителями, неуклонно растет. Ритейлеры считают его важной бизнес-моделью из-за популярности социальных сетей и других онлайн-каналов. Эти каналы демонстрируют конкретные продукты, уже принадлежащие потребителям, и увеличивают спрос, что приводит к увеличению онлайн-трафика на платформы C2C.

**Заключение.** Современная российская экономика характеризуется стремительным развитием цифровых инноваций. В общемировом и российском коммерческом пространстве к таким инновационным технологиям принадлежит интернет-торговля.

Интернет-торговля – это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Быстрый рост рынка обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым глобальным распространением широкополосного

(фиксированного и мобильного) доступа к сети Интернет. Это существенно повлияло и на сферу торговли товарами и услугами.

Первоначально коммерция в сети интернет представляла собой форму коммерческой деятельности, один из множества инструментов организации продаж. Не претендуя на самостоятельность, она лишь воспроизводила методы традиционной коммерции, перенося их в виртуальную среду. Теперь электронная коммерция обеспечивает выполнение ключевых функций сетевой экономики, способствующих проведению виртуальных сделок с использованием возможностей сети Интернет.

Выступая как форма электронной коммерции C2C представляет собой рыночную среду, в которой один клиент покупает товары у другого клиента, используя сторонний бизнес или платформу для облегчения транзакции. Рынок C2C становится все более популярным среди продавцов, стремящихся максимизировать свой потенциал продаж, устанавливая контакт с клиентами, которых они в противном случае не смогли бы достичь с помощью традиционных методов продаж.

Со временем рынок C2C расширился, поскольку все больше компаний вступили в пространство для облегчения транзакций C2C. Многие компании ориентируются на нишевые рынки и перечисляют конкретные продукты для привлечения уникальных потребителей.

По мнению экспертов российская сфера e-commerce C2C продолжит возрастать и положительно влиять, как на развитие электронной коммерции, так на развитие национальной экономики в целом. У российских пользователей появится еще больше возможностей глобального выбора, а также иные полезные возможности: персонализация товаров, новые возможности ведения бизнеса и развитие конкурентной среды на C2C площадках. Также ожидается продолжение роста мобильного трафика и вовлечение новых сегментов потребителей.

Рынок C2C, имеет ряд проблем, которые создают барьеры для развития. Одна из самых серьезных проблем – низкая компьютерная грамотность

широких слоев населения. Другой проблемой является недоверие потребителей покупкам в Интернете, покупатели переживают за свои деньги, а также, что приобретенный товар будет бракованным или не подлежащим ремонту. Еще одним весомым барьером являются сложности логистики, доставка товаров в регионы и маленькие населенные пункты за пределами Центральной России до сих пор представляет для продавцов в Интернете большие трудности. Также не исключен риск мошенничества в интернет-пространстве, которое, порой сложнее отследить, нежели в традиционных сделках.