

УДК 339.13.017

Основные тенденции развития рынка электронной коммерции

*Уксуменко А.А., к.э.н., доцент
Терёшин Н.С., студент кафедры
«Экономика»*

*ВГУЭС «Владивостокский государственный университет экономики и
сервиса»*

e-mail: tereshinns21@mail.ru

Россия, Владивосток

Цель:

Выявить основные тенденции развития рынка электронной коммерции

Задачи:

- проанализировать влияние электронной коммерции на общество;
- обосновать важность развития электронной коммерции;
- исследовать преимущества и недостатки электронной коммерции;

Актуальность:

Данная тема требует особого внимания в наше время, потому что Электронная коммерция развивается очень стремительными темпами. Она стремится к упрощению жизни людей в том смысле, что людям не нужно на сегодняшний день носить с собой кошелек с деньгами и картами, ведь благодаря технологиям достаточно просто иметь при себе смартфон и оплачивать покупки с помощью таких систем как: Apple pay и Samsung pay. Люди могут не выходя из дома совершать покупки через интернет. Эта тема требует ответов на множество вопросов.

Электронная коммерция - это транзакции, покупки или продажи в Интернете. Электронная коммерция использует такие технологии, как мобильная коммерция, электронный перевод средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными, системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных.

Электронная коммерция - это не новая отрасль, но она создает новую экономическую модель. Большинство людей согласны с тем, что электронная коммерция положительно повлияет на экономическое общество в будущем, но на ранних этапах её воздействия трудно оценить. Электронная коммерция имеет множество социальных преимуществ: первая, стоимость работы в сфере электронной коммерции очень низкая по сравнению с управлением физическим магазином; вторая, нет платы за аренду помещения; и третья, бизнес-процессы упрощены, и требуется меньше человеко-часов для нормальной работы обычного бизнеса. В области права, образования,

культуры, а также политики, электронная торговля будет продолжать расти. Электронная коммерция действительно приведет людей в информационное общество.

Типичные транзакции электронной торговли включают в себя покупку онлайн-книг (таких как Amazon), покупку музыки (загрузка музыки в виде цифрового распространения, например, iTunes Store) и многие другие.

Предприятия электронной коммерции могут также использовать некоторые или все из следующих:

Интернет-магазины для розничных продаж напрямую для потребителей;

Предоставление или участие в онлайн-рынках, которые обрабатывают сторонние продажи от бизнеса к потребителю или от потребителей к потребителю;

Покупка и продажа бизнеса для бизнеса;

Сбор и использование демографических данных через веб-контакты и социальные сети;

Электронный обмен данными между предприятиями (B2B);

Маркетинг потенциальным и установленным клиентам по электронной почте или факсу (например, с бюллетенями);

Привлечение к приему новых продуктов и услуг;

Онлайн-финансовые обмены для обмена валют или для торговых целей.

Формы:

Современную электронную торговлю можно разделить на категории. Первая категория - это бизнес, основанный на типах проданных товаров (включает в себя всё: заказ «цифрового» контента для немедленного онлайн-потребления, заказ обычных товаров и услуг, услуг для облегчения других видов электронной торговли). Вторая категория основана на характере участника. Существует 6 основных типов электронной коммерции:

Бизнес-бизнес (B2B)

Бизнес-потребитель (B2C)

Потребительский потребитель (C2C)

Потребительский бизнес (C2B).

Бизнес-администрирование (B2A)

Потребительская администрация (C2A)

На институциональном уровне крупные корпорации и финансовые учреждения используют Интернет для обмена финансовыми данными для

облегчения внутреннего и международного бизнеса. Целостность данных и безопасность являются актуальными проблемами электронной торговли.

Помимо традиционной электронной коммерции, ранее также использовались термины m-Commerce (около 2013 года).

Развитие Электронной коммерции в России

Россия является крупнейшей европейской страной по количеству пользователей Интернетом с общей численностью посещающих сеть в 84 млн человек ежемесячно. При этом, по сравнению с европейскими странами, уровень охвата сети достаточно низкий и составляет 70,4%, при помощи смартфонов интернетом пользуется 42,1% населения, при помощи планшетов - 19%. Главным барьером для более быстрого развития электронной торговли в нашей стране остается недостаточное развитие логистики и соответствующие трудности с доставкой товаров в регионы России, а не уровень охвата Интернета или культурные различия. Тем не менее, по итогам 2016 года объем рынка электронной торговли вырос на 21% по отношению к предыдущему периоду и составил 920 млрд рублей. Темпы роста трансграничной торговли опережают рост внутреннего рынка, по итогам прошлого года зафиксирован прирост в 37%, или 301,8 млрд рублей, что составляет 33% всего российского внутреннего рынка электронной торговли. Объем трансграничных сделок будет увеличиваться и в дальнейшем, это связано с оптимизацией доставки из-за границы, в первую очередь из Китая. Скорость доставки сократилась до 2-х недель, при этом существенно снизился процент потерь при транспортировке, всё чаще вводится в практику бесплатная доставка, основной фокус направлен на мелкие товары весом до 2 кг. Преимуществами также являются создание русскоязычного интерфейса на зарубежных сайтах, широкий ассортимент товаров и выгодные ценовые предложения, особенно на товары из Китая.

По оценкам экспертов отрасль ожидает дальнейший рост, который может превысить 1,1 трлн рублей в текущем году, причем объем трансграничных операций может превысить 400 млрд рублей. По подсчетам АКИТ, по итогам года количество входящих международных отправок с товарным вложением увеличилось на 102%, при этом количество заказов на внутреннем рынке возросло только на 6%. Основным оператором остается «Почта России», доля доставки которой в общем объеме по различным оценкам составляет от 62 до 85%, и ее позиция практически монопольна. Использование услуг «Почты России» для многих продавцов является единственным доступным вариантом с национальным охватом, поскольку цены других операторов экспресс-доставки, как правило, выше в несколько раз. Однако ограничения ее пропускной способности сдерживает развитие Интернет-торговли, особенно ее трансграничной части. Еще одним барьером является неразвитость платежных систем: только 25% онлайн-покупателей используют пластиковые карты, только каждый девятый оплачивает покупки электронными деньгами. Менее 10% оборота совершается с мобильных

устройств.

Лидирующими регионами по объёмам e-commerce являются Москва и Санкт-Петербург, где проживает порядка 15% населения страны и сконцентрировано более 60% магазинов. Высокая активность отмечена также в Красноярском крае, Свердловской, Тюменской, Самарской областях. Самыми популярными товарными категориями как на внутреннем, так и на трансграничном рынке являются электроника, бытовая техника, одежда, обувь, а также запчасти и товары для автомобилей, парфюмерия и косметика. Отмечается, что локальный рынок Интернет-торговли бытовой техникой и электроникой в прошлом году вырос на 17% и составил 208 млрд рублей, что является высоким показателем по международным стандартам. Наиболее популярными категориями являются компьютеры и ноутбуки – 28%, телефоны и смартфоны – 22%. Лидером продаж в Россию остается Китай, доля которого составляет 90% отправок (в денежном выражении - 52%), также Евросоюз – 4% (23%) и США – 2% (12%). Как уже было озвучено на бизнес-форуме, проходившем на площадке ЦМТ, более 64% российских покупок в зарубежных магазинах не превышают чека в 22 евро, более 96% не превышают 150 евро. По данным АКИТ за январь 2017 года, среди всех магазинов, торгующих в России, наибольшее количество посещений имеет Aliexpress – более 22 млн человек, Ozon.ru - порядка 9 млн человек, далее следуют Eldorado.ru, Dns-shop.ru и другие.

Влияние на занятость

Электронная коммерция помогает создавать новые рабочие места из-за информационных услуг, программного обеспечения и цифровых продуктов. Это также приводит к потере рабочих мест. Области с наибольшей прогнозируемой потерей работы - это розничные, почтовые и туристические агентства. Развитие электронной коммерции создаст рабочие места, требующие высококвалифицированных работников для управления большими объемами информации, требованиями заказчика и производственными процессами. Напротив, люди с плохими техническими навыками не могут пользоваться благосостоянием заработной платы. С другой стороны, поскольку для электронной коммерции требуются достаточные запасы, которые могут быть доставлены клиентам вовремя, склад становится важным элементом. Склад нуждается в большем количестве персонала для управления, контроля и организации, поэтому состояние складской среды будет касаться сотрудников.

Преимущества электронной коммерции

Основным преимуществом электронной коммерции является ее способность достигать глобального рынка, не обязательно подразумевая большие финансовые инвестиции. Ограничения этого вида торговли не определяются географически, что позволяет потребителям делать глобальный выбор, получать необходимую информацию и сравнивать предложения от

всех потенциальных поставщиков независимо от их местонахождения.

Позволяя прямому взаимодействию с конечным потребителем, электронная коммерция сокращает цепочку распространения продукта, иногда даже полностью устраняя ее. Таким образом создается прямой канал между производителем или поставщиком услуг и конечным пользователем, что позволяет им предлагать продукты и услуги, соответствующие индивидуальным предпочтениям целевого рынка.

Электронная коммерция позволяет поставщикам быть ближе к своим клиентам, что приводит к повышению производительности и конкурентоспособности для компаний; в результате потребитель получает улучшение качества обслуживания, что приводит к большей близости, а также к более эффективной до и послепродажной поддержке.

Электронная коммерция позволяет поставщикам быть ближе к своим клиентам, что приводит к повышению производительности и конкурентоспособности для компаний; в результате потребитель получает улучшение качества обслуживания, что приводит к большей близости, а также к более эффективной до и послепродажной поддержке. Благодаря этим новым формам электронной торговли потребители теперь имеют виртуальные магазины, которые открыты 24 часа в сутки.

Снижение затрат - еще одно очень важное преимущество, обычно связанное с электронной торговлей. Чем более тривиальным является конкретный бизнес-процесс, тем больше вероятность его успеха, что приводит к значительному сокращению транзакционных издержек и, конечно же, цен, взимаемых с клиентов.

Недостатки электронной коммерции

Основными недостатками, связанными с электронной торговлей, являются следующие:

- Сильная зависимость от информационно-коммуникационных технологий (ИКТ);
- Отсутствие законодательства, которое надлежащим образом регулирует новые виды деятельности в области электронной торговли как на национальном, так и на международном уровне;
- Культура рынка не склонна к электронной торговле (клиенты не могут касаться или попробовать продукты);
- Потеря утраты пользователями конфиденциальности, утрата культурной и экономической идентичности регионов и стран;
- Небезопасность при проведении онлайн-транзакций.

Заключение:

Электронная коммерция продолжает набирать популярность среди жителей всего мира. Электронная коммерция помогает людям быть более мобильными и коммуникабельными, помогает решать определённые задачи имея при себе только современный смартфон с возможностью выхода в интернет. Есть и недостатки, но с течением времени их не будет вовсе и большая часть людей будет пользоваться новыми разработками и восхищаться ими.

Список литературы:

1. Richard Brandt. One-click / Brandt Richard – NY: Prentice Hall, 2011.
2. Dave Kerpen. Likeable Social Media, Revised and Expanded / Kerpen Dave - NY: CRC Press, 2015
3. Gabriela Taylor. The Ultimate Guide To Marketing Your Business With Pinterest. / Taylor Gabriela – Abingdon UK and NY, 2013

Контактный телефон:+79146617520

