

УДК 658.86/.87

***ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ
ПРОДАЖ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ РОССИИ И НА МИРОВЫХ РЫНКАХ,
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД КАК УСТОЙЧИВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ
ПРЕИМУЩЕСТВО***

Фрумкина Е.А.

ст. преподаватель

Финансовый университет при Правительстве РФ

Брянский филиал Финуниверситета,

Брянск, Россия

Аннотация

Вопросы организации торговли с использованием инноваций на данный момент очень актуальны. Важность исследований усиливается тем, что применение опыта развитых западных стран ограничено особенностями современной экономики России. Стремительное развитие интернета, ежегодное увеличение его пользователей заставляет предпринимателей искать новые методы и пути развития своего бизнеса и применения новейших интернет-технологий.

Ключевые слова: интернет-продажи, интернет-технологии, онлайн-продажи, интернет-магазин, инновационные технологии.

***TRENDS AND OPPORTUNITIES OF ELECTRONIC SALES IN THE
INTERNET IN RUSSIA AND THE WORLD MARKETS, INNOVATIVE
APPROACH AS A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE***

Frumkina E.A.

Senior Lecturer

Financial University by the Government of Russia

Department of Financial University,

Bryansk, Russia

Annotation

Trade issues the organization with innovation at the moment is very relevant. The importance of research is enhanced by the fact that the use of the experience of the developed western countries is limited to the features of the modern economy of Russia. The rapid development of the Internet, the annual increase in its users

makes entrepreneurs to look for new methods and ways to grow your business and use of the latest Internet technologies. Creating competitive advantage through the use of innovative technologies.

Keywords: Internet sales, Internet technology, online sales, online store, innovative technologies.

В постиндустриальную эпоху главную роль играет информация, а конкуренция разворачивается в основном онлайн. Современный бизнес характеризуется постоянным ростом глобальной конкуренции и повышением уровня требований заказчика. Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь к заказчику ближе. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения бизнеса. Потенциально глобальная сеть может сделать ведение бизнеса с компанией на другом конце света столь же легким, как если бы она находилась на соседней улице, становясь важной составляющей жизни современного развитого общества, современного человека. Интернет прочно входит в нашу повседневную жизнь, когда потребителю необходимо что-либо купить, он, прежде всего обращается к интернет-ресурсу. Именно там можно найти все, что нужно, не выходя за пределы собственной комнаты или офиса. Сегодня в сети Интернет можно найти всю необходимую информацию, характеристики, отзывы, рейтинги и быстро приобрести почти любой товар. Такая простота осуществления заказов, скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции является основным конкурентным преимуществом электронных продаж по сравнению с традиционными покупками в магазинах.

В розничной торговле движением вперед всегда было и будет открытие новых торговых точек, работа над повышением продаж, привлечением покупателей, то есть все, что приведет в конечном итоге к росту прибыли. Для того чтобы открыть новый магазин нужны серьезные вложения, а открыть и развивать интернет-магазин можно, затратив сравнительно

небольшие средства , при этом его рентабельность будет гораздо выше.

Прибыль в розничном магазине зависит от многих факторов. Прежде всего его местоположения, рекламы и других, в то время как интернет-магазин больше зависим от количества товаров и их востребованность в поисковых запросах.

Преимущества интернет-магазина:

- возможность размещения большого количества товаров (как в наличии, так и под заказ);
- общедоступность каталога;
- возможность сравнительного анализа и подбор по разным качественным характеристикам.

Существующее мнение, что в интернет-магазинах товары дешевле, чем в розничных магазинах сегодня далеко неактуально. Основным конкурентным преимуществом интернет-торговли становится то время, которое потребитель может сэкономить просто оформив заказ и забрав товар в пункте выдачи или получив его с доставкой на дом. А, если данный товар по каким -либо параметрам не удовлетворил потребителя - он в любой момент может отменить сделку.

Ведущие международные бизнес-аналитики считают, что современные технологии вынуждают бизнес меняться. Больше всего это сказывается на розничной торговле. В деловом мире ей даже предрекают смерть. Действительно, отношение потребителей к традиционной рознице охладевает. Основной причиной являются уверенное присутствие интернет-магазинов на фоне которых розничные магазины выглядят непрактично.

Аналитики компании Deutsche Post DHL, которая специализируется на коммуникациях и логистике, прогнозируют: уже через 10 лет доля электронной торговли может вырасти до 40 процентов в развитых странах и до 30 процентов в развивающихся. Такой вывод они сделали, изучив положение дел в 12 государствах, наиболее активно формирующих сегодня

рынок онлайн-ритейла и представляющих разные континенты, отметив тенденции:

- роста международной онлайн-торговли возможен при условиях развития логистической системы, чтобы онлайн-заказы доходили быстрее.
- изменения поведения самих интернет-потребителей. Сейчас для них важны прежде всего цена товара и удобство покупки. Чем дальше, тем более существенным для покупателя станет его опыт покупок в интернете и статусность товара, который он приобретает. Естественно, что все это будет происходить на фоне повышения общей цифровой культуры и уровня безопасности в интернете.

Если так и случится и утверждения аналитиков окажутся верны, то сетевых покупателей ожидает действительно революция:

- 1) это коснется, прежде всего, срока доставки покупки — предполагается, что он сократится до нескольких часов в день заказа (сегодня обычная практика — это дни и недели);
- 2) также, ожидается стремительное расширение онлайн-рынка по таким товарным категориям, как продукты питания, мебель, одежда;
- 3) широкое распространение получат виртуальные примерочные в интернет-магазинах, где можно будет не только подобрать размер, но и посмотреть, как наряд будет смотреться на вашей фигуре;
- 4) внедрение технологий "искусственного интеллекта", как замещающего человеческий выбор в части контроля его заказов и потребностей, например, "умный" холодильник будет сам отправлять в интернет-магазин список продуктов, самостоятельно выяснив, какие закончились;
- 5) новый и важный вектор развития - многоканальные онлайн-продажи. Уже сейчас все больше интернет-покупателей, которые делают заказы с мобильного телефона или планшета, подключение к каталогу-сайту для возможного выбора товаров;

- б) привлечение многочисленных социальных сетей как платцдарма для продвижения онлайн-продаж (создание спроса - новый товар, предложение; реклама и пиар; создание информационных событий);
- 7) возможность удаленного контроля бизнес-процесса из любой точки мира, где есть доступ в Интернет. Можно заниматься делами, ездить в командировки, в отпуск - но при этом контролировать процессы, протекающие в компании. При наличии Интернета всегда можно "присутствовать" в нескольких местах одновременно.

Нельзя пренебречь использованием онлайн-сети в качестве анализа получения маркетинговой информации для организации постоянного мониторинга рынка, анализа деятельности конкурентов, ценового анализа и др.

Собственно, сущность электронной коммерции, в силу своей специфики, предполагает широкое использование контрагентами интернет-технологий. Однако в выборе ассортимента предлагаемых товаров целесообразнее придерживаться стратегии специализации, так как предпочтительные перечни товара для традиционных и электронных продаж различны. "Идеальный товар" для продаж в интернет-магазине - товар не требующий физического контакта с потребителем при принятии решения о покупке. Удачность выбора товарной категории в первую очередь способствует предварительная проработка вопросов с целевой аудиторией. А начинающему интернет-магазину выгоднее выбрать тематику не охваченную жесткой ценовой конкуренцией.

В достижении наивысших показателей интернет-продаж важную роль играет выбор правильных стратегий. Последние должны быть направлены, главным образом, на минимизирование издержек, что поможет создать барьер для входа новых конкурентов, а также защитит от товаров - заменителей. Основная стратегическая цель, как и в традиционной торговле, состоит в удовлетворении потребностей покупателей лучше конкурентов.

В развитой компании подразумевается широкое использование инновационных технологий, наличие интегрированности бизнес-процессов внутри компании и процессов электронной коммерции в целом.

Область интернет-продаж является самой технологически оснащенной сферой бизнеса. Каждый игрок на онлайн-рынке стремится стать лидером в инновационных решениях и разработках. В этой области всегда лидируют и получают прибыль те, кто задает темп развитию инноваций и технологий, как устойчивого конкурентного преимущества.

Вопросы использования интернет-продаж с использованием инноваций особенно актуальны для российского рынка. Важность подобных исследований усиливается тем, что применение опыта развитых стран ограничено, особенностями современной экономики России.

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.

Добавим что, согласно мнения отечественных экспертов, активному развитию электронной торговли в России препятствуют такие факторы, как:

- старая, не модернизированная почтовая система, и увеличение нагрузки на нее приводит в итоге к многонедельным задержкам заказов, особенно идущим из-за рубежа;
- сектор онлайн-торговли привлекает внимание правоохранителей, так как сетевые магазины используют для ухода от налогов, обналичивания денег,

завоза контрафакта, который в отечественных интернет-магазинах продается по ценам существенно ниже, чем легальная продукция. В основном это касается дорогих брендов одежды и обуви.

О борьбе с "серой зоной" российского онлайн-ритейла заявило и государство. Минфин предложил снизить порог беспошлинного ввоза товаров для физических лиц с 1 тысячи долларов в месяц до 150 долларов. При том что средний чек заграничного заказа российского онлайн-покупателя, по данным АКИТа, укладывается в рамки 40-100 долларов. Эксперты опасаются, что это приведет к зарегулированности онлайн-торговли. Ведь трансграничный интернет-ритейл в России занимает, по разным оценкам, только 10-20 процентов от всего рынка электронной торговли. Специалисты сходятся во мнении: чего нам не хватает, чтобы стать частью глобального онлайн-ритейла, так это открытости.

Также, в России нет единого рынка электронной торговли. Понятно почему: у нас большие расстояния, малая плотность населения, проблемы с инфраструктурой. Граница проходит между Москвой, Петербургом (для жителей этих городов онлайн-покупка стала уже чем-то обыденным) и всей остальной Россией. Разделение во многом обусловлено проблемой с доставкой заказа. По-прежнему, если товар надо отправить в удаленную точку страны, "Почта России" оказывается единственным вариантом, тогда как в больших городах есть множество способов доставки. И неудивительно, что треть российских онлайн-покупателей — из московского региона.

Другая особенность отечественного рынка интернет-торговли — привычка россиян платить за интернет-покупки наличными при получении заказа. А для американского и европейского рынка онлайн-торговли стандартом является как раз предоплата. Это удобно для продавцов: человек, заранее оплативший покупку, вряд ли забудет о ней, откажется от нее. Однако и российского интернет-покупателя тоже можно понять: спокойнее, когда получил заказ, убедился, что все в порядке, а потом отдал деньги.

Характерные для онлайн-продаж товары - гаджеты, брендовую одежду, предметы интерьера - активнее приобретают у нас люди более состоятельные.

Показательно, что виртуальная торговля в России зависит от изменения курса валют даже больше, чем другие рынки. Основной ассортимент интернет-магазинов - это импорт, цена на который привязана к доллару или евро, тогда как покупатели имеют доходы в рублях. Поэтому удешевление рубля серьезно сказывается на динамике рынка интернет-торговли.

В целом же развитие электронной торговли в нашей стране идет по накатанной, без каких-то скачков. Растет число интернет-магазинов, покупателей, развивается система доставки.

Чтобы генерировать новый бум интернет-торговли, нужны масштабные новации, причем, заметные для покупателей. Например, активизация сегмента онлайн-продаж продуктов питания. Это сектор, где есть достаточно существенный спрос и практически нет адекватных предложений. Другой пример - прорывные решения по поиску, выбору, виртуальной примерке товаров. Развитие этих направлений может заметно изменить предпочтения россиян в пользу онлайн-торговли.

Комплексный взгляд на механизм электронной коммерции в России позволил обнаружить, что она способствовала существенному развитию отечественных рыночных отношений, делая их адекватными мировой торговле западных стран.

Интернет-технологии, (в частности крупные товарные каталоги), специализированные сайты позволяют любому субъекту микроэкономической торговой деятельности быстро получить сравнительно полную информацию по ценам, предложениям других субъектов. Выполнение этой аксиомы позволяет с большей точностью применять выводы классической микроэкономической теории для анализа ситуации имеющей место на международном электронном рынке. Легкий доступ к информации, её централизованность и простота получения, а также возможность совершения транзакций в интернете независимо от

географического местоположения участников электронной коммерции приводят к более высокой эластичности спроса по цене по сравнению с традиционной коммерцией.

Ежегодно в мире увеличивается аудитория интернета на 500 млн человек. Общее число зарегистрированных во всемирной паутине и вовсе перевалило за 3,6 млрд человек при населении Земли в 7,2 млрд. Такой рост напрямую влияет на рост масштабов интернет-торговли, которая ежегодно набирает обороты независимо от политических и экономических трудностей. Уже сегодня общемировой объем интернет-торговли превышает триллионный барьер, в долларах США. (Рис. 1)

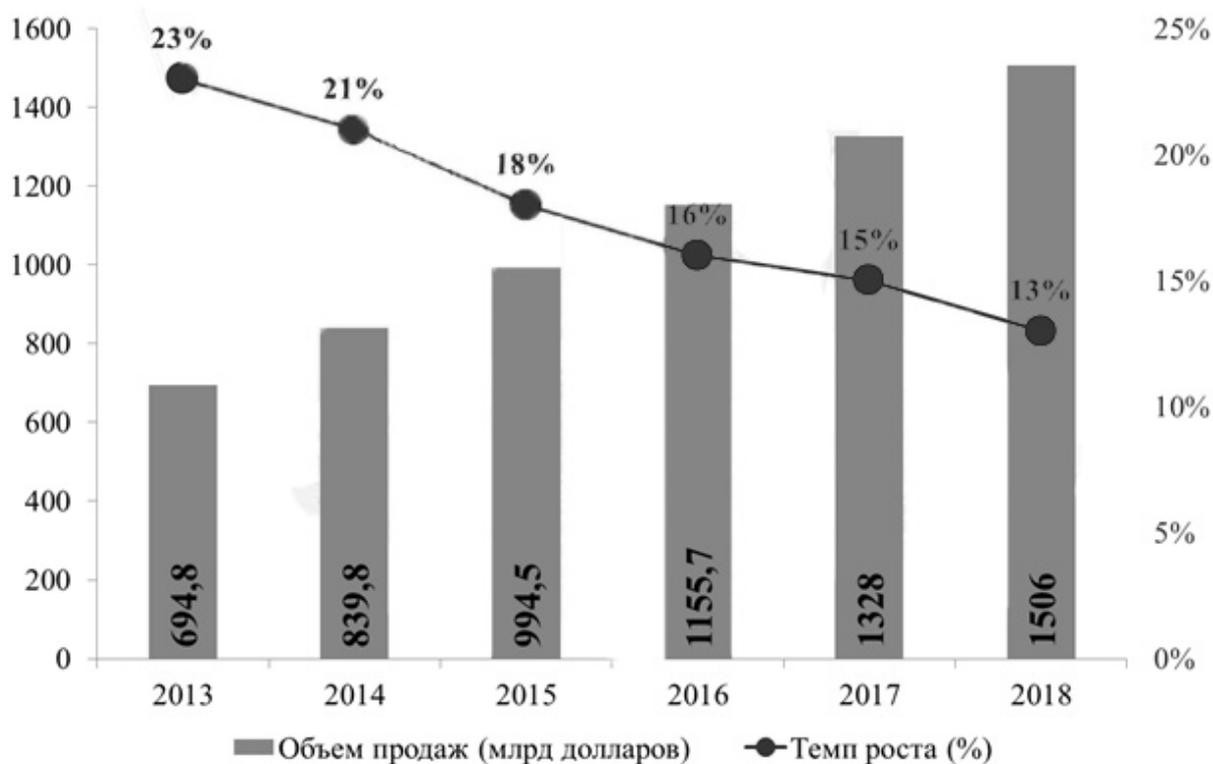


Рис. 1 - Динамика мирового объема интернет-продаж.

Основной причиной неиссякаемого интереса к интернет-торговле является продолжающееся распространение влияния интернета во всем мире на различные сферы человеческой жизни.

По подсчетам общемировой общественной организации Internet Society (ISOC) уже в 2014 году количество зарегистрированных интернет-пользователей превысило 3 млрд человек, и ежегодно оно продолжает увеличиваться в среднем на 12%. При этом основной рост приходится не на развитые, а развивающиеся и наименее развитые страны, преимущественно в Южной и Центральной Африке и Тихоокеанском регионе.

Также немаловажной тенденцией является рост использования различных мобильных устройств. Количество владельцев смартфонов в развивающихся странах выше, чем в развитых. Цена же смартфонов стремительно снижается. По прогнозам Всемирного банка к 2020 году дополнительно ещё один миллиард человек получит доступ к интернету именно за счет прироста использования мобильных устройств.

Сокращение времени на создание, хранение, анализ и обмен информацией приводит к значительному улучшению жизни населения, и особенно наглядно это проявляется в наименее развитых странах. Всемирный банк приводит статистику, согласно которой использование интернета и мобильных телефонов улучшает такие показатели жизни населения как качество водоснабжения, санитарных условий, доступности среднего образования.

Если в странах с высоким уровнем доходов в настоящее время доступ в интернет есть практически у каждого и он постоянный, он не оказывает такого существенного влияния на жизнь людей, как в странах с низким и средним уровнем доходов.

Например, в Нигере улучшилось благосостояние миллионов людей, где в условиях низких цен на зерно торговцы используют интернет для поиска новых рынков сбыта продукции. В результате повсеместного роста использования интернет-технологий значительно повышается доступность многих видов продукции, расширяются рынки, заметно снижаются цены на товары.

Всего по данным исследовательского агентства We Are Social к середине 2016 года уже больше половины населения земли имели доступ в интернет.

По результатам социологического исследования, проведённого We Are Social, более 60% респондентов во всем мире признали роль интернета в развитии экономики и бизнеса главенствующей. (Рис. 2)

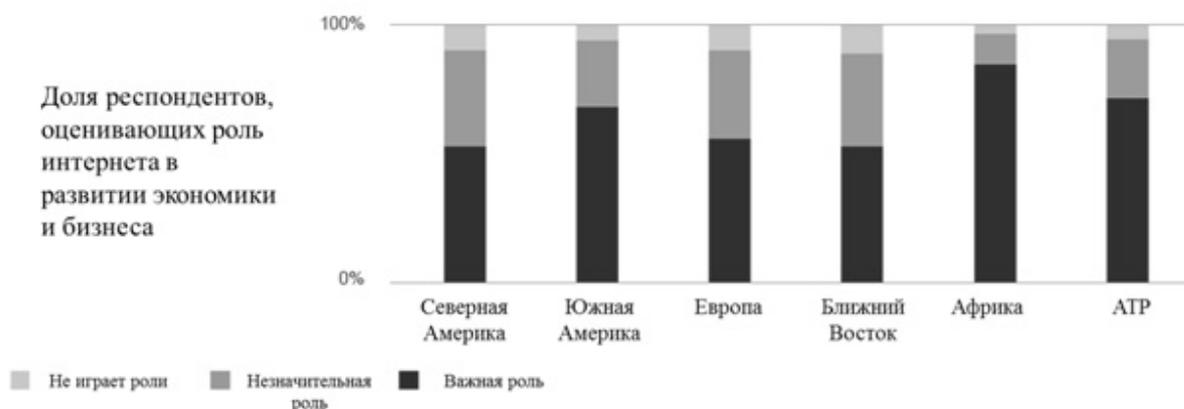


Рис. 2 - Роль Интернета в развитии экономики и бизнеса

Причем данные по регионам весьма интересны: более 30% респондентов из стран Европы, Северной Америки и Ближнего Востока считают, что интернет играет незначительную роль. Предприятия многих из этих стран успешно функционируют в рамках развитых экономик и рассматривают всемирную сеть как дополнительный бонус с точки зрения возможностей развития. В то же время в странах, в которых распространение интернета только начинает набирать обороты, респонденты очень высоко оценили его роль в экономике: 80% и 70% в странах Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона соответственно.

В результате этого масштабы электронной коммерции растут. По оценкам агентства, средние расходы потребителей на неё к 2016 году возросли почти до 2 трлн долларов. (Рис. 3)

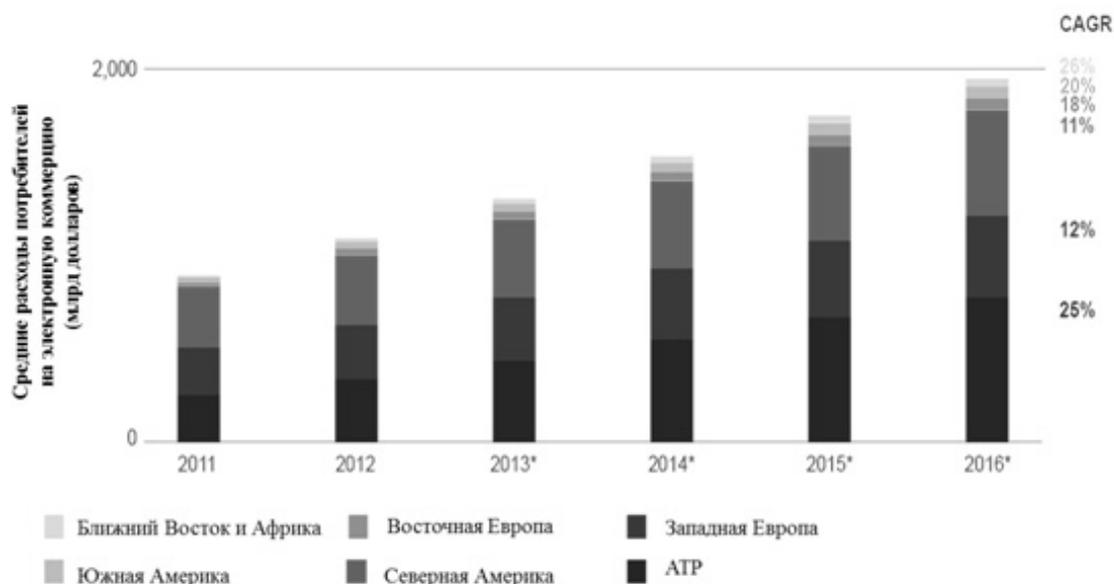


Рис. 3 - Маштабы электронной коммерции в мире в 2011-2016году (млрд долларов)

При этом если ранее потребители предпочитали пользоваться услугами интернет-компаний Северной Америки, то к 2016 году их доля сократилась в пользу стран Азии. Еще с 2014 года также происходили важные изменения на рынке интернет-торговли по отдельным странам. Многие государства планомерно наращивают объемы онлайн-торговли и улучшают качество обслуживания в виртуальных магазинах.

Помимо объема рынков интернет-торговли разных стран рейтинг оценивает и другие их параметры. Так, например, среди 10 стран по оценке уровня удовлетворенности потребителей лидируют отнюдь не крупнейшие страны по объемам рынка, а страны Северной Европы, для которых характерны высокий уровень сервиса, качественная продукция, а также доступная информация о продуктах, простые способы оплаты и удобная доставка.

Другой немаловажный показатель - уровень развития инфраструктуры. Данный показатель оценивает удобство оплаты интернет-покупок, уровень материально-технической инфраструктуры, качество логистических услуг. По этому параметру лидируют, наоборот, страны Азии - Гонконг, Сингапур, Япония, Южная Корея.

Основными преимуществами интернет-магазинов Азии является развитая система доставки товаров. Высокие объемы доставки и частота заказов приводит к тому, что партии товаров отправляются в другие страны очень быстро, этому способствует и разветвленная сеть посредников во всех странах мира. К тому же азиатские магазины стремятся повышать качество своих услуг, поэтому количество мошенников не слишком высоко, что также положительно сказывается на общем рейтинге.

Наконец, ещё один параметр - потенциальный рост. Несмотря на то, что многие страны не имеют большого рынка, интернет-продажи в них стремительно развиваются.

Так, на первом месте оказался Китай, несмотря на то, что в 2014 году он отставал от США по объему рынка онлайн-торговли, но он по-прежнему остается одним из самых привлекательных рынков мира. Если раньше китайская продукция считалась дешевой и некачественной, то теперь ситуация меняется, появляются свои бренды, лидеры рынка которые пользуются доверием потребителей - Alibaba, Tmall, и JD.com. Также особенностью китайских интернет-магазинов является активное использование социальных сетей, систем комментариев, которые влияют на принятие решения о покупке. Информация о товарах в них обновляется гораздо быстрее, чем в других странах.

Ожидается, что высокий рост покажет Бельгия - её рынок онлайн-торговли может вырасти на 25% к 2020 году, в основном за счет роста поставок одежды, электроники и пищевых продуктов.

Развивается и рынок Мексики благодаря растущему желанию населения совершать покупки в интернете. Так уже с 2014 года объем онлайн-продаж этой страны увеличился на 32% до 6,6 млрд долларов и аналогичный рост ожидается в ближайшие пять лет. Интересной особенностью данного рынка является то, что мексиканские покупатели покупают преимущественно неовещественные товары, т.е. оплачивают различные услуги, например, туристические путевки.

Россия также включена в страны с ожидаемым ростом рынка интернет-торговли, по оценкам J'son & Partners Consulting, последние пять лет объём этого рынка растёт и к 2018 году он достигнет 960 млрд рублей.

Среди основных трендов российского рынка стоит выделить консолидацию отдельных его сегментов, развитие мобильных приложений, рост мобильной рекламы и мобильных платежей. В рамках отдельных товаров аналитики отметили высокую конкуренцию в торговле бытовой техникой и электроникой, одеждой и обувью, доставкой блюд и продажами электронных книг. На сегодняшний день на российском рынке онлайн-торговли уже работают более 40 тысяч компаний.

Несмотря на национальные особенности рынков различных стран, наблюдаются сходные тенденции в торговле отдельными товарами. Так, больше всего в интернете покупают электронику (77%). На втором месте находится покупка одежды и аксессуаров, а также оплата различных услуг (76%). В то же время покупали продукты и предметы домашнего обихода лишь 45% респондентов - остальные предпочитают совершать данные покупки в обычных магазинах.

К странам, которые в меньшей степени закупают товары через интернет, относятся Южная Африка и Нигерия. Однако около 80% респондентов этих стран отмечали, что оплачивают в интернете различные услуги.

Компания The Nielsen Company также приводит данные социологического исследования, относительно того, какие товары закупают через интернет в различных регионах мира. Так, самыми популярными категориями являются мобильные телефоны, компьютерные комплектующие, программное обеспечение, печатные и электронные книги, одежда обувь и аксессуары. Среди оплачиваемых услуг наибольшая доля приходится на оплату авиабилетов, бронирование туристических туров и номеров в гостиницах, а также покупку билетов на концерты и другие мероприятия. В меньшей степени выросла доля продаж печатных книг (всего на 5%),

поскольку все большую популярность завоевывают электронные книги, на 4% выросла доля одежды, обуви и аксессуаров, поскольку рынки уже в достаточной степени насыщены данной продукцией.

Ещё одной тенденцией современного рынка интернет-торговли стал рост использования смартфонов и планшетов по сравнению с предыдущим годом. Многочисленные приложения, которые позволяют выбирать и оплачивать покупки онлайн, расширяют возможности покупателей. По-прежнему остается наиболее удобным для онлайн-просмотров и покупок товаров. На втором месте во всех регионах используется мобильный телефон. Наиболее высока доля его использования в Африке и на Ближнем Востоке (55%), а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе (52%). Планшеты при заказе в среднем использует только одна треть населения, поскольку не всегда планшет имеет возможность подключения к интернету, и часто он менее транспортабелен. Однако есть страны, где доля использования планшета гораздо выше среднемирового уровня - Египет (46%), Саудовская Аравия и Финляндия (44%), Индия (41%).

Использование в торговле новейших информационных технологий, прежде всего интернета, становится в настоящее время главным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций. Функционирование национального рынка товаров и услуг, его интеграция в мировую экономическую систему сегодня невозможны без развития электронной торговли, понимаемой в широком смысле как использование электронного документооборота на всех этапах проведения торговых операций, включая заказ товара, проведение платежей и доставку.

Улучшение каналов передачи данных как внутри страны, так и за рубежом приведет к повышению скорости соединения, а следовательно к увеличению количества интернет-пользователей и росту числа интернет-продаж.

Выгода от организации интернет-торговли очевидна: это возможность выхода на новые рынки, малые издержки магазинов электронной коммерции по сравнению с традиционными, предоставление потребителю возможности удобной покупки товара в любое время с получением максимально подробной информации о нем.

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, что предполагает его ведущую роль во всех сферах экономического развития общества.

Библиографический список:

1. Беспалов А.А. История развития электронного бизнеса в России. С. 13 [Электронный ресурс] URL <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru> (Дата обращения 24.11.2016)
2. Форум "Интернет-предпринимательство в России"[Электронный ресурс] Kremlin.ru, 2014 - Режим доступа:<http://www.kremlin.ru/news/45886>
- Беспалов А.А. История развития электронного бизнеса в России. С. 13 [Электронный ресурс] URL <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru> (Дата обращения 24.11.2016)
3. Электронная коммерция [Электронный ресурс] URL/<http://kunegin.narod.ru/ref6/sc1/glava6.htm> (Дата обращения 25.12.2016)
4. Электронная коммерция [Электронный ресурс] URL/<http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=555823> (Дата обращения 25.12.2016)