

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

КАФЕДРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Направление 38.03.01 «Экономика»

Профиль «Мировая экономика»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

Работа завершена:

« ___ » _____ 2017 г. _____ /Л.Н. Валерахманова/

Работа допущена к защите:

Научный руководитель

к.э.н., ст. преподаватель

« ___ » _____ 2017 г. _____ /Н.А. Салихзянова/

Заведующий кафедрой

территориальной экономики

« ___ » _____ 2017 г. _____ /Д.Х. Галлямова/

Казань – 2017 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ.....	6
1.1. Понятие и сущность электронной торговли.....	6
1.2. История развития электронной торговли и ее основные формы организации.....	14
1.3. Понятие и сущность электронной торговой площадки.....	24
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ.....	32
2.1. Характерные особенности электронной торговли.....	32
2.2. Анализ современного состояния и тенденций развития мировой электронной торговли.....	40
2.3. Анализ особенностей организации электронной торговли в РФ.....	52
ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ.....	66
3.1. Проблемы и перспективы развития электронной торговли.....	66
3.2. Рекомендации и предложения по усовершенствованию электронной торговли в РФ.....	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена бурным прогрессом техники и технологий Интернет в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной торговли. Электронная торговля — это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Торговля в Интернете постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики. Функционирование национальных рынков товаров и услуг, их интеграция в мировую экономическую систему невозможны без развития электронной торговли, понимаемой как использование информационно-коммуникационных технологий на всех этапах проведения торговых операций, включая поиск и заказ товара, проведение платежей и доставку товаров и услуг потребителям. Электронная торговля применяется в розничной, оптовой торговле, а также при осуществлении государственных закупок.

Развитие электронной торговли с помощью сети Интернет повышает эффективность и вносит существенные изменения в организацию торговли товарами и особенно услугами. Традиционное управление издержками, основывающееся на анализе используемых средств, все чаще уступает место управлению отношениями с клиентами. В этих условиях поставщики концентрируют усилия на сохранении клиентов, предлагая им дополнительные услуги, и в то же время стремятся лучше приспособиться к исчезновению границ.

Степень разработанности темы. Ярко выраженная новизна электронной торговли как феномена мирового хозяйства и актуальность данной тематики закономерным образом стали предметом специальных научных изысканий ряда российских и зарубежных исследователей, которые в своих трудах рассмотрели различные аспекты проблематики электронной торговли. В этой связи следует отметить таких авторов, как Афиногенов В.Б., Глотов В.С.,

Кабанов В.Ф., Калужский М.Л., Нельзина О.Г., Панышин Б.Н., Рассолов И.М., Ф. Рихтер, Тедеев А.А., Шалатов Д.В., Г.Шнайдер и др. Вместе с тем, поскольку развитие электронной торговли протекает быстрее, чем разворачиваются посвященные ей исследования, связанная с ней проблематика сохраняет свою актуальность, вновь и вновь требуя осмысления и оценки изменяющихся реалий в этой области.

Целью дипломной работы является изучение современного состояния электронной торговли в мире и в России, выявление тенденций ее развития и разработка рекомендаций по усовершенствованию результатов электронной торговли в России.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие, сущность и формы электронной торговли;
2. Изучить историю развития электронной торговли;
3. Проанализировать и оценить количественные и качественные показатели развития электронной торговли;
4. Составить прогноз на основании выявленных тенденций развития электронной торговли;
5. Выявить экономические и технологические проблемы, тормозящие расширение электронной торговли;
6. Дать рекомендации по улучшению результатов электронной торговли в России.

Объектом исследования является мировая и российская электронная торговля как новый сегмент мировой торговли.

Предмет исследования - структура, проблемы и перспективы развития электронной торговли и её важнейших систем.

Теоретической и методологической основами исследования послужило использование дедуктивного и индуктивного методов научного познания. При решении поставленных задач использованы методы логического мышления, ситуационного анализа, системного подхода, экономико-статистических сравнений, теоретического обобщения и прогнозирования.

Информационной базой исследования являются: статистические данные Всемирной торговой организации, Международного союза электросвязи, Всемирного банка и официальных статистических служб; учебники и публикации, оценки и прогнозы отечественных и зарубежных специалистов в области электронной торговли; оценки и прогнозы зарубежных и российских аналитических агентств и исследовательских компаний.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Понятие и сущность электронной торговли

В современной экономике электронная торговля стала объективной реальностью. Ее инструменты используют государственные, коммерческие и другие заинтересованные структуры. Вместе с этим быстрыми темпами развиваются научно-исследовательские процессы в данной сфере рыночной экономики, в результате чего возникают новые отрасли науки и научные дисциплины.

Истоки развития электронной торговли относят к началу 60-х гг. XX века, когда посредством компьютеров и систем связи начали осуществляться продажа авиабилетов, оказание ряда банковских услуг (банковские системы VISA и др.), заказ товаров по телефону и др.

В течение всех этих лет бизнес пользовался системами электронного обмена данными (Electronic Data Interchange) для размещения заказов и их оплаты поставщикам. Однако при этом не использовались сети общего доступа – их просто не было. Поэтому термин "электронная торговля" возник в середине 1990-х гг. в связи с открывшейся возможностью осуществления сделок купли-продажи товара через Интернет, которая все более становится главным средством осуществления радикальных перемен в соответствующем бизнесе.¹

Следует так же отметить, что электронная торговля (или Интернет-торговля) выросла из традиционной торговли и появилась на развитых рынках как средство сокращения издержек на торговые операции и рекламу, и средство экономии временных издержек покупателей на поиск, заказ и доставку стандартизированных товаров (книги, бытовая техника и т.д.).

¹ Панышин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009.- С.24

Вначале наиболее распространенной была электронная розничная торговля, которая базируется на трех основных принципах:

1. Постоянно обновляемые каталоги товаров и услуг;
2. Электронные платежные системы;
3. Системы доставки.²

Естественно, что при этом должен обеспечиваться приемлемый уровень безопасности транзакций и защиты прав потребителей.

Следует подчеркнуть, что эксперты часто разделяют понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля» технологически, определяя электронную коммерцию как торговлю товарами и услугами, при которой окончательный заказ размещается через Интернет (т. е. полное заключение сделок в электронной форме), а электронную торговлю — только как оплату покупок через Интернет, т. е. как часть электронной коммерции.

В электронной торговле, в отличие от электронной коммерции, охватывается не весь процесс товарно-денежного обмена, а только та его часть, которая непосредственно связана с куплей-продажей. Такое утверждение относится к электронной розничной торговле. Электронная оптовая торговля имеет более широкий диапазон функций. Но в целом электронная коммерция понятие более сложное и обширное, чем электронная торговля.

Стоит обратить внимание на то, что электронная торговля - это новое направление деятельности Всемирной Торговой Организации (ВТО). В документах ВТО виды электронной торговли классифицируются:

1. Как торговля продукцией на цифровых носителях;
2. Торговля товарами в режиме онлайн с доставкой;
3. Торговля услугами.

² Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009.-С.25

Учитывая, что электронная торговля представляет совершенно новую сферу торговых отношений, понятие «электронная торговля» требует уточнения в плане того, что существуют его широкая и узкая трактовка.

В узком смысле под термином «электронная торговля» понимается реклама и продажа товаров с помощью телекоммуникационных сетей.

В широком смысле электронная торговля подразумевает более обширный спектр функций, не ограниченных куплей-продажей. Так, эксперты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в феврале 2004 года определили электронную торговлю как совокупность любых коммерческих сделок, реализованных на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники.³

В соответствии с определением Комиссии ООН по праву международной торговли (UNCITRAL) посредством электронной торговли могут выполняться следующие операции, функции и мероприятия: купля-продажа, поставка, соглашение о разделе продукции, коммерческое представительство, факторинг, лизинг, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные контракты, страхование, концессионные соглашения, банковские договоры, договоры о совместной деятельности, а также иные сделки в сфере промышленного и делового сотрудничества.

Таким образом, в широком смысле под термином «электронная торговля» понимается не только продажа товаров, нематериальных активов и услуг электронным образом (в основном через Интернет) с электронным обменом данными, но и реализация следующих возможностей:

1. Информационное сопровождение процессов инициации спроса на товары (продукцию) и услуги;
2. Полная предконтрактная проработка сделки;
3. Автоматизация административных функций, связанных с продажами и обработкой заказов, а также электронного информационно-

³ Панышин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009.-С.25

правового сопровождения всего многообразия форм хозяйственно-экономического и финансового взаимодействия между сторонами, участвующими в торговой сделке, в том числе физической транспортировки и отработки товаров (путем использования систем кодирования и идентификации).⁴

Широкое понимание электронной торговли характерно для стран, в которых развиты Интернет-технологии, какими являются государства Западной Европы, США, Япония.

К электронной торговле в широком смысле (сфере цифрового хозяйства) также относятся:

1. Глобальный электронный маркетинг, в том числе продвижение традиционных товаров и услуг. Интерактивность (способность к диалогу) СМИ на основе Интернета радикально меняет парадигму рекламного дела и исследований рынка.

2. «Электронная коммерция» в узком смысле, предполагающая торговлю «неосязаемыми» товарами, которые могут передаваться в цифровой форме или оплата которых может производиться в цифровой форме. К таким товарам относится информация в текстовой, графической или звуковой форме, а также услуги.

3. «Дистанционная работа»: в сфере нематериального производства (создание товара в цифровой форме) становится возможной организация «распределенных офисов», в которых совместно работают люди, находящиеся в различных помещениях, городах и даже странах, и когда становится возможной торговля товаром в цифровой форме между физическими и юридическими лицами.⁵

Электронная торговля базируется на стандартизации электронных информационных сообщений на всех этапах заключения коммерческих

⁴ Глотов В.С., Шалатов Д.В. Интернет-технологии и электронная торговля: экономика, право, программное обеспечение. - М.: НИЦ «Инженер», 2007. - С. 205

⁵ Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009. - С.26

сделок, что позволяет обеспечить более эффективное взаимодействие участников, в числе которых, помимо традиционных Продавца, Покупателя, Банка, выступают и другие участники (дилеры, страховые компании, перевозчики и т. д.).

Развитие электронной торговли в значительной мере зависит от технической инфраструктуры и технологий электронных платежей, а также уровня безопасности транзакций.

Кроме того, в современных условиях развитие электронной торговли в существенной мере определяется инфраструктурой систем кодирования и идентификации информации о товарах, предприятиях, логистических операциях.

Будучи динамической моделью ведения бизнеса, электронная торговля развивается не только быстрыми темпами, но и широкомасштабно охватывает все больше новых операций и процессов:

1. Установление контакта (не физического) между "покупателем" и "продавцом";
2. Обмен коммерческой информацией;
3. Полный цикл информационного сопровождения покупателя;
4. Поиск, демонстрация, выбор, консультация, конкурентоспособность товара;
5. Продажа товаров, в том числе электронных продуктов, оказания услуг;
6. Взаиморасчеты (в том числе с использованием электронного перевода денег, кредитных карт, электронных денег);
7. Управление процессом доставки товаров непосредственно покупателю или указанному им адресу;
8. Послепродажное обслуживание.⁶

⁶ Глотов В.С., Шалатов Д.В. Интернет-технологии и электронная торговля: экономика, право, программное обеспечение. - М.: НИЦ «Инженер», 2007. - С.215

В зависимости от формата электронной торговли, приведенные выше функции могут быть расширены или сужены. Следовательно, по смыслу своей деятельности электронная торговля существенно отличается от реальной розничной торговли, ей присущи характерные черты, особенности.

Основные отличия электронной торговли от традиционной торговли можно классифицировать следующим образом:

1. По способам привлечения покупателей: в традиционной торговле – это реклама, оформление витрины и входа в магазин, внутреннее оформление торгового зала и его удобная организация, удобство выбора покупателем необходимого ему товара. В электронном магазине способы привлечения покупателя организованы иначе. Электронная витрина и вход в магазин объединены вместе. Рекламная информация о продукции должна быть представлена в краткой и понятной форме, а навигация сайта должна быть хорошо организована.

2. По психологическому воздействию: в электронном магазине продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей.

3. По способам подачи информации о товаре: в электронном магазине знакомство с товаром происходит путем внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара.

4. По способам совершения покупок: при обычном торговом процессе приобретение товара покупателем происходит лично. В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа через Интернет.

5. По степеням затрат и организации торговли: организация торговли и обслуживания через электронный магазин делает необязательным наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также всевозможного торгового оборудования. Электронная торговля позволяет сократить затраты

на сбыт, рекламу и содержания розничной сети. Фактически продукция реализуется в розницу, но по оптовым ценам (обычно на 20-30% дешевле).⁷

6. По простоте посещения магазинов: на много проще посетить десяток электронных магазинов, чем объехать такое же количество традиционных магазинов или дозвониться до них по десяти номерам в поисках нужного товара.

7. По степени доступности: любые электронные магазины позволяют клиентам совершать покупки практически с любой точки планеты. К тому же покупатель имеет возможность делать покупки в любое удобное для него время.

8. По качеству обслуживания: в обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходится обращаться за консультацией к продавцу. Электронный магазин предлагает очень широкий спектр информационный поддержки по всем товарам, и покупателю не нужно ждать, когда освободится продавец, чтобы получить консультацию о товаре. Так же в таком магазине имеются ссылки на другие сайты, на которых можно получить консультацию о товаре от независимых источников, тем самым сделать выбор, основанный на личном мнении.

9. По времени выхода на рынок: создание электронного магазина требует гораздо меньше времени, чем организация традиционного магазина. Производитель может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию. Торгуя без посредников, предприятия немедленно получают доход непосредственно от продаж своих товаров.

10. По спектру товаров: в традиционном магазине, как правило, выбор товаров ограничен. Если нужного покупателю товара нет в одном электронном магазине, то его можно найти в другом. Можно так же напрямую сделать запрос на веб-сайт фирмы-производителя.

⁷ Панышин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009-С.76-77

11. По полноте информации: в электронном магазине покупателю предоставляется большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах. Он концентрирует внимание на таких объективных критериях как цена, качество, срок службы и наличие продажи.⁸

Технологические различия начинаются там, где интенсивно используется электронный документооборот. В этом случае используется новая технология – технология цифровой подписи (электронный эквивалент персональные подписи, который используются совместно с шифрованием с открытым ключом для решения задач идентификации).

Так же существенным отличием электронной торговли от традиционной является использование торговых роботов для поиска информации покупателем. Торговые роботы и интеллектуальные агенты дают возможность потребителям организовать более эффективный поиск информации в Интернете. Интеллектуальные агенты — это роботы, которые способны обучаться с течением времени: они запоминают предпочтения покупателя, его обычные шаблоны поиска, сделанные им ранее покупки — все это направлено на улучшение обслуживания заказчика в будущем.

На основании всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы: электронная торговля это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств; на сегодняшний день она динамично развивается во всем мире. Стоит отметить, что понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция» не являются тождественными – первая является составной частью второй. Электронная торговля выросла из традиционной торговли, но имеет свои особенности, такие как: виртуальность; глобальное присутствие; отсутствие временных, пространственных, административных, социально-демографических и ассортиментно-товарных границ и т.д.

⁸ Панышин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009-С.76-77

1.2. История развития электронной торговли и ее основные формы организации

Началом эпохи электронной коммерции, а в том числе и электронной торговли можно считать 1960 год, когда компании American Airlines и IBM приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment – полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований).⁹ Эта система могла выполнять комплексное управление доходностью, позволяя авиакомпаниям добиваться максимальной прибыли за счёт манипуляций с ценами с учётом наличия свободных мест. Через 20 лет, в 1988 году, заметно расширив диапазон своих услуг, SABRE превратилась в GDS (Global Distribution System – глобальную распределительную систему).¹⁰

Немногим позже, в середине 60-х гг. появились первые кредитные карты, изготовленные из пластика с нанесённой на них магнитной полосой (магнитные карты), обеспечившей возможность автоматизации финансово-расчётных операций.

В 1966 году Боб Тейлор и Лоренс Робертс начали разработку проекта экспериментальной компьютерной сети ARPA (Advanced Research Project Agency), которая позже была переименована в сеть ARPAnet. Изначально, данная сеть была засекреченной и предназначалась для использования американским правительством лишь в военных целях. Годы спустя, благодаря вкладу Тима Бернерса-Ли и Роберта Кайо, данная компьютерная сеть трансформируется во всемирный известный Интернет.¹¹

В 1968 году в Великобритании для обслуживания коммерческого безналичного оборота создана электронная система переводов и клиринга (форма безналичного расчёта) BACS (от англ. Bankers Automated Clearing

⁹ Афиногенов В.Б., Кабанов В.Ф. Основы электронной коммерции: Учебное пособие. – Саратов: Научная книга, 2008.- С.108

¹⁰ Там же. С.109

¹¹ Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009-С.261

Services). Подобная система в США (CHIPS, от англ. Clearing House Interbank Payment System) была основана Нью-Йоркской ассоциацией клиринговых палат в 1970 году для перехода от расчетов на основе бумажных чеков к электронным расчетам.¹²

В середине 70-х годов впервые начали использовать средства для электронного обмена данными (EDI – Electronic Data Interchange) и электронного перевода финансовых средств (EFT – Electronic Funds Transfer). Недостаток первых систем заключался в их высокой стоимости и нестандартности программных и аппаратных компонентов. Значительные начальные затраты на приобретение оборудования и эксплуатацию частных сетей могли позволить себе лишь немногие банки и крупные предприятия.

В 1976 году Уитфилдом Диффи и Мартином Хеллманом была наиболее полно сформулирована идея цифровой подписи как законного средства подтверждения подлинности и авторства электронного документа. Изложенные авторами принципы заложили основы электронной аутентификации, электронного заключения сделок и электронных денег.

А в 1977 году состоялось официальное открытие межбанковской сети передачи финансовых сообщений (SWIFT – Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций).¹³

В начале 1980-х годов в США появляются первые системы проведения банковских операций клиентов в закрытых электронных сетях с помощью специального программного обеспечения.

В 1994 году Джеффом Бизосом был открыт первый Интернет-магазин, который получил название «Amazon».¹⁴ Стоит отметить, что сначала он имел книжную специализацию, и тому есть ряд причин. Именно этот товар с древних времён было принято покупать по печатным каталогам, поэтому

¹² Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ, 2009.-С.262

¹³ Там же. С.52

¹⁴ Афиногенов В.Б., Кабанов В.Ф. Основы электронной коммерции: Учебное пособие. – Саратов: Научная книга, 2008.-С.110

теперь привычные всем каталоги просто оцифровали, т.е. перенесли из типографского формата в электронный. Со временем ассортимент Интернет-магазина «Amazon» расширился. На сегодняшний день, благодаря грамотной и активной маркетинговой политике, Amazon является одним из самых крупных Интернет-магазинов в мире.

Таким образом, открытие Интернет-магазинов послужило еще одним значимым этапом для развития электронной торговли. Начиная с этого момента, крупный бизнес начал инвестировать средства в развитие электронной торговли. Параллельно с этим, в октябре 1994 года американский банк Stanford Federal Credit Union, запустил первую в мире систему Интернет-банкинга, позволяющую оплачивать счета за коммунальные услуги, Интернет, телефон, совершать платежи по кредитам и осуществлять переводы третьим лицам, не отходя от своего персонального компьютера. Появление Интернет-магазинов и систем Интернет-банкинга, послужили переходом электронной торговли к следующему этапу развития.

В этом же 1994 году появились первые электронные платёжные системы - First Virtual и NetCash. А год спустя в США открыт первый Интернет-банк Security First network Bank.¹⁵

В 1998 году ВТО приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью Интернета. Некоторые страны создали собственные специальные программы стимулирования развития Интернет-торговли. В этом же году в США создается система PayPal, позволяющая пользователям компьютеров пересылать друг другу деньги по электронной почте. В Европе создана платежная система PhonePaid, позволяющая проводить транзакции с помощью мобильных телефонов.

Что же касается России, то здесь в 1998 году начинает работать первая система Интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная

¹⁵ Афиногенов В.Б., Кабанов В.Ф. Основы электронной коммерции: Учебное пособие. – Саратов: Научная книга, 2008. – С.110

Автобанком, также появляется первый виртуальный банк – ИМТВ. В 1999 году Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) создала автоматический Интернет-шлюз – мощный терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг. С этого момента началась история российского Интернет-трейдинга.

Следующим глобальным этапом развития электронной торговли можно считать массовое дублирование существующих в реальности хозяйствующих субъектов экономики в виртуальный мир. Особенностью данного этапа развития электронной торговли является процесс создания хозяйствующими субъектами электронных форм ведения бизнеса. За счет свободного доступа к технологиям сети Интернет, все новые и новые формы хозяйственной деятельности открывают свои виртуальные представительства, тем самым обеспечивая себе дополнительный сбыт продукции и увеличивая свою прибыль. Электронная составляющая массово начинает появляться практически во всех крупных формах хозяйственной деятельности. Появляются виртуальные банки, магазины, офисы, главной особенностью которых становится отсутствие физического отделения. Все эти факторы послужили для перехода к современному этапу развития электронной экономики.

На данном этапе появляются виртуальные товары и электронные деньги. К виртуальным товарам, относятся все виды товаров, которые не могут существовать вне виртуального мира. К ним относятся программное обеспечение, Интернет-сайты, компьютерные игры и т.д. Увеличение объемов продаж в электронной экономике повлекло за собой появление электронных денег.

Согласно Федеральному закону РФ "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 № 161-ФЗ (в ред. от 01.05.2017), электронные денежные средства это денежные средства, которые предварительно предоставлены одним лицом другому лицу, учитывающему информацию о

размере предоставленных денежных средств без открытия банковского счета (обязанному лицу), для исполнения денежных обязательств лица, предоставившего денежные средства, перед третьими лицами и в отношении которых лицо, предоставившее денежные средства, имеет право передавать распоряжения исключительно с использованием электронных средств платежа.¹⁶ Иными словами, электронные денежные средства – это денежные средства, информация о которых учитывается без открытия банковского счета. Таким образом, электронная торговля получила, свою собственную, отличную от реальной торговли, денежную систему, что позволило резко ускорить темпы ее роста.

Виртуальные товары и электронные деньги являются уникальной особенностью электронной торговли, поскольку они не могут существовать вне сети Интернет. Они способны появляться только внутри виртуальной хозяйственной деятельности, тем самым, создавая новую ступень для развития электронной экономики.

Теперь остановимся поподробнее на формах развития электронной торговли. Электронная торговля появилась на развитых рынках и на начальном этапе развивалась главным образом как продажа - покупка товаров и услуг по каталогам. Это направление стали именовать как бизнес-потребитель, сокращенно В2С (Business-to-Consumer). В модели В2С продавцом товара является коммерческое предприятие, а покупателем – частное лицо, конечный потребитель.¹⁷ По аналогии с традиционными формами торговли этот вариант можно определить как розничная торговля. Данная модель является одной из наиболее популярных на сегодняшний день моделей электронной торговли. Модель В2С характеризует сектор, ориентированный на работу компании с индивидуальными потребителями товаров и услуг.

¹⁶ Федеральный закон "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 № 161-ФЗ (в ред. от 01.05.2017)

¹⁷ Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2008. – № 5. – С. 80.

Первыми наиболее распространенными формами модели В2С стали Интернет-магазины, которые всего лишь реализовали в виртуальном пространстве систему заказа товаров по почте/телефону. Эту систему перенесли в Интернет совершенно без учета каких-либо его особенностей (даже формы заказа, выставленные на сайтах первых Интернет-магазинов, были практически идентичны бумажным формам заказа по традиционным каналам). Для доставки товаров использовалась уже имевшаяся инфраструктура. Помимо Интернет-магазинов, форматами организации Интернет-площадок в данном случае являются сайты-агрегаторы (маркет-плейсы) и витрины в социальных сетях.

Вскоре другое направление электронной торговли – предприятие-предприятие, или В2В (Business-to-Business), развиваясь более высокими темпами, обогнало первое направление. Участниками коммерческих отношений в данном случае являются коммерческие организации, юридические лица. Система В2В представляет собой сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров и услуг. Он охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме: организацию поставок и продаж. Согласование контрактов и планов и т.д. Здесь основными форматами организации Интернет-площадок являются специализированные Интернет-магазины и отраслевые Интернет-порталы для юридических лиц.

В середине 1990-х годов начало интенсивно развиваться и третье направление – предприятие-правительство В2G (Business-to-Government) или В2А (Business-to-Administration).¹⁸ В данном случае один из участников – коммерческая организация, а другой – правительственная структура. Данная модель предусматривает использование электронных технологий в организации системы государственных закупок. Примерами могут служить

¹⁸ Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2008. – № 5. – С. 81

Интернет-порталы для взаимодействия с юридическими лицами – налоговые сервисы, площадки государственных закупок и др.

Также стоит отметить такую модель электронной торговли как потребитель-правительство C2G (Consumer-to-Government) или C2A (Consumer-to-Administration). Одним из участников является частное лицо, другим – правительственная структура.¹⁹ Реализация данной модели позволит расширить электронное взаимодействие физических лиц и государственных органов в процессе реализации коммерческих операций. Формат организации: Интернет-порталы государственных услуг – специализированные веб-сайты для дистанционного оказания государственных услуг локальному и иностранному населению.

И еще одна модель – потребитель-потребитель или, сокращённо, C2C (Consumer-to-Consumer). Оба участника модели – частные лица. Потребители заключают сделки между собой и развивают свое онлайн присутствие с помощью третьего лица – провайдера. Данная модель реализуется посредством электронных досок объявлений, Интернет-аукционов и витрин в социальных сетях.

Если классифицировать электронную торговлю по форме организации бизнеса, то условно можно разделить ее на электронную торговлю как основу создания бизнеса и электронную торговлю, как дополнительный инструмент развития уже существующего традиционного бизнеса (Интернет-подразделение компании, работающей в реальном мире).

В зависимости от природы товара, субъекта и бизнес-процесса электронная торговля может быть полной или частичной. В первом случае товары, субъекты и бизнес-процессы имеют цифровую форму. Оплата и доставка товаров осуществляются средствами компьютерных сетей. А в случае частичной электронной торговли товары, субъекты или какие-либо элементы бизнес-процессов не имеют цифровой формы.

¹⁹ Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2008. – № 5. – С. 82

По выполняемым функциям Интернет-торговля подразделяется на Интернет-магазин, виртуальный аукцион, электронную биржу и электронную торговую площадку. Остановимся поподробнее на каждом отдельном пункте.

Интернет-магазин представляет собой автоматизированную систему, работающую на базе основ электронной коммерции и реализующую сервисные и коммерческие функции, присущие магазинам с традиционными формами обслуживания покупателей. Интернет-магазины имеют возможность работать индивидуально с каждым зарегистрировавшимся покупателем.

Виртуальный аукцион это такая автоматизированная система, которая реализует принципы аукционной торговли.

Электронная биржа — одна из форм электронного оптового рынка товаров, которые продаются по стандартным образцам. Данный рынок действует на регулярной основе.

Электронная торговая площадка или E-tendering (также она может называться веб-площадка, Интернет-площадка или тендерная электронная площадка) — электронный посредник для заключения сделок по оптовой продаже товаров и проведению финансово-торговых трансакций.²⁰

Электронная торговля классифицируется по способу создания сайта и месту его размещения. В первом случае существуют следующие варианты: аренда, готовое решение, заказ разработки у специализированной компании и разработка решения собственными силами.

Во втором случае, когда речь идет о классификации Интернет-торговли по месту размещения сайта, существуют два варианта: размещение сайта на сервере предприятия или же хостинг (размещение сайта на сервере специальной компании, предоставляющей все необходимые сервисы).

Так же электронную торговлю можно классифицировать по степени автоматизации торгово-технологических процессов. В данном случае она

²⁰ Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск:БГУ, 2009- С.95

подразделяется на Интернет-витрину, торговый автомат и торговую Интернет-систему.

В случае с Интернет-витриной, на сайте размещается информация о товарах, о продавце или покупателе, которая регулярно обновляется. Другими словами, Веб-витрина – совокупность каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей менеджеру для дальнейшей обработки. Это относительно простые и недорогие сайты, поставляющие товары торговой компании с помощью стандартного каталога.

В модели торгового автомата осуществляется автоматизация некоторых элементов торгово-технологического процесса, таких как формирование заказа и согласование условий покупки.

Торговая Интернет-система (ТИС) подразумевает полную интеграцию системы ведения Интернет-торговли с торгово-учетной, складской, бухгалтерской и другими системами внутри компании.²¹ ТИС могут осуществлять полный торговый цикл в режиме подключения к Сети. Также отличительной чертой ТИС является то, что она дополнительно интегрирована в систему внутреннего документооборота компании.

Автоматизация торговли до уровней, воплощенных в ТИС или в Интернет-магазине, становится выгодной только с ростом масштабов бизнеса. Для компаний, производящих сотни транзакций в день и ориентированных на международный бизнес через Интернет, Веб-витрины не приемлемы.

Таким образом, предлагаемая классификация отражает организационно-экономические, правовые и технические аспекты функционирования электронной торговли, охватывая различные сферы деятельности предприятий в этой сфере бизнеса.

Подводя итог, хочется отметить следующее: началом эпохи электронной торговли можно считать начало второй половины прошлого

²¹ Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций- Минск:БГУ,2009 – С.96

века, когда появилась система автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – SABRE. Менее чем за половину века происходят глобальные изменения: появляются первые кредитные карты; создается Интернет, электронная система переводов и клиринга; появляется электронный перевод финансовых средств, цифровая подпись, Интернет-банкинг, электронные платёжные системы и многое другое. Одним из наиболее важных событий является создание первого Интернет-магазина, которое ознаменовало новый виток в развитии электронной торговли. Начиная с этого момента, крупный бизнес начал инвестировать средства в развитие электронной торговли. Следующим глобальным этапом развития электронной торговли можно считать массовое дублирование существующих в реальности хозяйствующих субъектов экономики (фирм, магазинов, торговых сетей, банков, офисов) в виртуальный мир. На современном этапе развития появляются виртуальные товары и электронные деньги.

Проанализировав все этапы развития электронной торговли, можно сделать вывод о том, что отличительной чертой электронной торговли являются высокие темпы роста и быстрое развитие.

Что же касается основных форм организации электронной торговли, которые определяются в зависимости от взаимоотношений участников экономического процесса, то можно выделить следующие: C2C, взаимодействие конечных потребителей с конечными потребителями; B2C продавцом товара является коммерческое предприятие, а покупателем – частное лицо, конечный потребитель; B2B – коммерческие взаимоотношения между организацией со стороны организацией, т.е. одна организация работает на другую; B2G (B2A) – в данном случае системы электронной торговли применяются для взаимодействия государства с бизнесом (порталы государственных закупок); C2G (C2A) – одним из участников является частное лицо, другим – правительственная структура; электронная торговая площадка – такой Интернет-портал, который позволяет проводить электронные торги по купле-продаже товаров и услуг в режиме онлайн.

1.3. Понятие и сущность электронной торговой площадки

Интернет помогает без лишних временных и денежных затрат связаться с нужными людьми, купить необходимые продукты или услуги, и все это можно сделать не покидая рабочего места или дома. Очень важно, что благодаря современным технологиям стало намного проще вести свой бизнес. Если раньше, чтобы найти поставщика, удовлетворяющего определенным параметрам, уходило недели, то сейчас поставщик находит тебя сам – стоит лишь разместить заказ на электронной торговой площадке.

Как уже говорилось в предыдущем параграфе, электронная торговая площадка (ЭТП) это такой Интернет-портал, который позволяет проводить электронные торги по купле-продаже товаров и услуг в режиме онлайн. ЭТП позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве фирм-поставщиков и фирм-потребителей различных товаров и услуг. Так же торговые площадки предоставляют участникам ряд сервисов, помогающих фирмам при работе с ЭТП или при заключении контрактов: это и предоставление банковской гарантии, это и различные обучающие видео, это и горячая линия службы поддержки, это и постоянно совершенствующийся интерфейс площадки, упрощающий поиск и торгов и саму работу с ними.²²

В качестве лотов на ЭТП можно увидеть все – от продуктов питания, которые нужны постоянно больницам, санаториям и детским домам, до услуг по ремонту оргтехники или автомобилей. На данном этапе развития информационных технологий состав лотов, которые можно размещать на ЭТП, не ограничен ни чем, хотя фактическое внедрение электронных торгов в ежедневную практику каждой компании только набирает обороты.

Электронной торговой площадкой сегодня можно назвать практически любой Интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-

²² Бутакова Е.В. Развитие электронных торговых площадок как способа взаимодействия компаний // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и перспективы развития. – 2011. – №1. – С. 248–251.

продажи между заказчиками и поставщиками. Заказчики получают возможность проводить электронные торги (аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений) для оптимизации своих затрат, а поставщики в свою очередь – участвовать в проводимых закупках. Стоит отметить, что иногда размещением торговых процедур занимаются специализированные компании, которые, помимо размещения информации на торговой площадке, обрабатывают полученный результат и даже, вероятно, могут определять победителя процедуры. Многие крупные компании из различных отраслей экономики используют электронные торговые площадки для автоматизации своей закупочной деятельности.

Существует ряд задач, решаемых с помощью электронных торговых площадок, а именно: расширение рынков сбыта, организация тендеров и определение эффективности работы.²³ Остановимся на каждом из пунктов поподробнее.

Под расширением рынков сбыта понимается следующее: благодаря тому, что на электронных площадках работает большое количество компаний, формируется наиболее полная база предложений, которыми могут воспользоваться все участники. А разработанный оптимальный механизм покупки и продажи позволяет проводить торговые операции в режиме реального времени.

Во втором случае, речь идет вот о чем: для закупки крупных партий товара ЭТП предоставляют своим клиентам возможность организации тендеров. Тендер – это форма проведения подрядных торгов, базирующаяся на конкурсной основе. Сегодня это наиболее востребованная форма проведения закупок продукции, т.к. торговая площадка не лоббирует ничьих интересов и гарантирует непредвзятость в определении победителя.

²³ Бутакова Е.В. Развитие электронных торговых площадок как способа взаимодействия компаний // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и перспективы развития. – 2011. – №1. – С. 248–251.

Задача определения эффективности работы заключается в следующем. Как известно, ЭТП, помимо своих основных обязанностей, используются и как инструмент маркетинга. С их помощью появляется возможность провести анализ динамики продаж собственной компании, оценить популярность товаров (какой из товаров пользуется наибольшим спросом, а какой – наименьшим), изучить рентабельность деятельности, спланировать спрос и предложение. Мощные инструменты статистики и анализа, заложенные в ЭТП, дают уникальную возможность без дополнительных затрат принимать адекватные решения по развитию бизнеса.²⁴ Получив доступ в рабочую зону ЭТП, клиент может работать в ней самостоятельно: рассылать или получать заявки, связываться с потенциальными партнерами напрямую, отслеживать сделки, платежи, графики поставок.

Электронные торговые площадки делятся на две большие группы: вертикальные и горизонтальные ЭТП.

Вертикальные торговые площадки функционируют в различных конкретных областях: строительство, транспорт, лесное хозяйство и т.д. Они играют роль узлов для сообщества компаний, принадлежащих к одной отрасли или работающих в одной рыночной нише.

Горизонтальные торговые площадки (или многоотраслевые площадки) объединяют поставщиков, чьи услуги могут быть использованы в различных отраслях. Эти системы можно рассматривать как обслуживающие фирмы или компании, специализирующиеся на поддержке бизнеса. Они, в свою очередь, могут быть как открытыми (позволяют взаимодействовать всем субъектам рынка), так и закрытыми (здесь взаимодействуют только определенные группы покупателей или продавцов).

На сегодняшний день существует несколько типов электронных торговых площадок.

²⁴ Бутакова Е.В. Развитие электронных торговых площадок как способа взаимодействия компаний // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и перспективы развития. – 2011. – №1. – С. 248–251.

К первому типу относятся площадки, создаваемые и поддерживаемые покупателем (Buyer-driven). В данном случае крупные компании создают свою торговую площадку для привлечения множества компаний-поставщиков. Такие ЭТП позволяют удовлетворить потребность крупных компаний в оптимизации процесса закупок и расширении торговых контактов и сети поставок.

Второй тип – это, так называемые, «Supplier-driven» - ЭТП, создаваемые и поддерживаемые продавцами. Этот вид ЭТП формируется крупными компаниями, корпорациями и их объединениями, заинтересованных в каналах сбыта своей продукции современными способами через механизмы электронных торговых площадок.

В качестве еще одного типа выделяют «Third-party-driven» - торговые площадки, создаваемые и поддерживаемые третьей стороной. Это наиболее значительная категория посреднических площадок, призванных свести вместе покупателей и продавцов.

Прибегая к услугам электронных торговых площадок, и заказчик, и поставщик успешно решают различные вопросы, возникающие в процессе размещения заказов и участия в государственном заказе, потому что данные системы выполняют ряд следующих важных функций.

1. Информационная функция. Функционал электронных торговых площадок позволяет ознакомиться с перечнем заказчиков, работающих в системе электронных торгов, получить информацию, интересующую участника. Для этого на каждой площадке существуют два реестра – реестр заказчиков и реестр участников.

В реестр, который содержит ограниченные сведения, заказчики попадают автоматически после регистрации на официальном сайте для размещения государственных муниципальных заказов. Следует отметить, что сведения о заказчиках попадают на все площадки сразу, в свою же очередь, заказчику при проведении электронного аукциона необходимо выбрать, на

какой площадке он будет проводить аукцион. Существует возможность выбора разных площадок для разных аукционов.

Что касается реестра участников, то на всех площадках он имеет одинаковое содержание. Для всеобщего обозрения доступны такие сведения об аккредитованных участниках, как наименование, дата аккредитации и дата прекращения аккредитации, а также копии документов, подтверждающих полномочия руководителя и решение об одобрении крупной сделки.

2. Функция маркетинга, которая позволяет участникам (поставщикам) осуществлять поиск заказчиков (покупателей) интересующих работ и услуг, а также получать информацию о потребностях и предложениях работ и услуг, которые размещают на площадке другие организации. Для этого на площадках существуют различные виды поиска информации. Например, по названию аукциона, по наименованию продукции, по заказчику и т.д. Некоторые площадки для удобства поставщиков вывели форму поиска на главную страницу. Кроме того, на площадках предусмотрена рассылка информации об интересующих поставщика аукционах на электронную почту, указанную при аккредитации.

3. Рекламная функция. Участник, размещая информацию о своей организации на электронной торговой площадке, сразу попадает в единое информационное пространство. Данная функция видоизменяется при размещении государственных заказов, так как «рекламой» в этом случае будет являться наличие участника в реестре и участие в электронных аукционах, тем самым заказчики могут узнать информацию о предлагаемых товарах, работах или услугах.

4. Торговая функция, которая позволяет заказчикам в качестве организатора торгов осуществлять полный комплекс разнообразных торгово-закупочных мероприятий по приобретению товаров и услуг, увеличить количество предложений, а в качестве участника электронных торгов осуществлять комплекс действий для эффективной продажи собственных товаров и услуг, расширяя при этом рынок сбыта.

5. Аналитическая функция, которая позволяет проводить сравнительный анализ различных показателей деятельности организаций, правильно выбрать контрагентов для выполнения поставок, работ и услуг по интересующей тематике. Показателями деятельности заказчиков в этом случае является количество завершенных аукционов с наличием победителя, а для участников – число аукционов, по завершении которых участник входит в протокол подведения итогов.

6. Функция защиты информации. Электронные торговые площадки осуществляют безопасный электронный документооборот, построенный с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации, то есть с использованием механизма электронной цифровой подписи. По сути, электронно-цифровая подпись (ЭЦП) – аналог собственноручной подписи для придания электронному документу юридической силы, равной бумажному документу, подписанному собственноручной подписью правомочного лица или скрепленного печатью.²⁵

Исходя из вышесказанного, можно выделить преимущества работы на электронных торговых площадках. Их можно разделить на две группы – преимущества для заказчиков и поставщиков.

В условиях рынка специалисты в сфере управления государственными и муниципальными заказами сталкиваются с тем, что быстро найти хорошего поставщика товара или услуги очень непросто. Даже не столь сложно найти поставщика, сколько определить того, который предложит самые выгодные условия поставок. Преимущества работы на электронных торговых площадках для заказчика в решении этого вопроса очевидны:

1. Значительная экономия рабочего времени (в сравнении с конкурсной процедурой закупки);

²⁵ Бутакова Е.В. Развитие электронных торговых площадок как способа взаимодействия компаний // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и перспективы развития. – 2011. – №1. – С. 248–251.

2. Экономия денежных средств на организацию и проведение закупок (в сравнении с открытым «молотковым» аукционом);
3. Прозрачность и открытость процесса закупок (информация доступна и бесплатна на любом этапе проведения электронного аукциона);
4. Честная конкуренция, исключая работу недобросовестных сотрудников со «своими» фирмами-поставщиками (введена особая форма заявки на участие, которая представляет собой закрытую и открытую части);
5. Увеличение количества участников и доступность для представителей любого бизнеса (использование информационно-телекоммуникационной сети «интернет» и неограниченность цены);
6. Минимальные итоговые цены (как показывает мировая практика, благодаря внедрению электронных торговых площадок, закупочная цена для предприятий-потребителей снижается от 5 % до 30 %).

При работе с электронными торговыми площадками поставщик получает ряд преимуществ:

1. Быстрый поиск интересующих торгов;
2. Экономия средств на рекламной кампании;
3. Прозрачность и открытость процесса продаж;
4. Честная конкуренция, исключая неценовые методы ведения борьбы;
5. Равные права всех поставщиков товаров, работ и услуг;
6. Участие в торгах возможно из любой точки мира.²⁶

Хочется отметить, что использование посреднических услуг электронных торговых площадок бесплатно для заказчиков и участников, кроме участников, с которыми по результатам проведения открытого аукциона в электронной форме заключается контракт. С данных участников взимается определенная оплата, которая определяется регламентом ЭТП.

²⁶ Бутакова Е.В. Развитие электронных торговых площадок как способа взаимодействия компаний // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и перспективы развития. – 2011. – №1. – С. 248–251.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время использование функционала ЭТП дает большие преимущества обеим сторонам-участникам торгов. В качестве основных можно выделить экономию времени и денег, возможность выбора более качественной продукции и услуг, так же гарантию честной конкуренции, исключая неценовые методы борьбы. И, пожалуй, самое главное преимущество – это простота использования и доступность для представителей любого бизнеса.

В заключении хотелось бы отметить следующее: электронная торговая площадка — программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи. Она позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Электронной торговой площадкой сегодня можно назвать любой Интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями — покупателями и продавцами. Заказчики получают возможность проводить электронные торги — аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений, — оптимизируя затраты, а поставщики — участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах. Иногда размещением торговых процедур занимаются специализированные компании, которые, помимо размещения информации на торговой площадке, обрабатывают полученный результат.

Электронные торговые площадки создаются для того, чтобы упростить взаимодействие между предприятиями, поставщиками и покупателями независимо от их размеров, географического положения и отраслевой принадлежности. Миссия ЭТП заключается в удовлетворения потребностей организаций заказчиков и поставщиков в эффективном осуществлении торгово-закупочной деятельности с использованием инструментов сети Интернет.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

2.1. Характерные особенности электронной торговли

Электронная торговля – это эффективное средство продаж продукции реального сектора экономики, инструмент для выработки производственной и маркетинговой стратегии. Автоматизация цепочки поставок и работа системы в режиме реального времени позволяют значительно повысить прозрачность всего бизнеса, как для руководства предприятия, так и для клиентов.²⁷

К положительным сторонам электронной торговли следует отнести возможность стандартизации и ускорения обработки заказов, оптимизацию транспортных схем, совершенствование контроля за поступлениями средств и оплаты продукции.

Эффективность применения инструментов электронной торговли определяется следующими факторами:

1. Сокращение издержек на торгово-закупочные организации;
2. Сокращение числа посреднических звеньев между продавцом и покупателем (учитывая, что каждое посредническое звено увеличивает отпускную цену товара на 5-10%);
3. Бизнес-планированием при реализации интернет-проектов (соотношение затраты – выгоды);
4. Максимально полной интеграцией оффлайновых и онлайн-овых составляющих бизнес-процессов.²⁸

Кроме того, практика показывает, что увеличение доходов от электронной торговли возможно только для определенных групп товаров и услуг. Главное – это правильный выбор стратегии электронной торговли. Даже в компьютерной сфере, где электронный рынок работает достаточно

²⁷ Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика.- курс лекций- Минск:БГУ,2009 – С.217

успешно, внедрение технологий электронной торговли обеспечивает весьма небольшой прирост дохода (при использовании Интернета явный прирост продаж составляет не более 5%). Однако полезным оказывается то, что практически 95% новых клиентов пришли за покупками в реальный магазин, узнав предварительно о нем и его товарах через Интернет.

Во внешней торговле для предприятий особенно эффективным является использование «раскрученных» Интернет-порталов и их перекрестных взаимосвязей в разных странах и регионах. В этом случае порталы и отраслевые торговые площадки образуют единую систему, своего рода «кристаллическую решетку», в которой товаропроизводитель начинает быстро ориентироваться и быстро находить необходимые товары, поставщиков, выбирать рациональные схемы оплаты и доставки, максимально используя возможности оптимизации логистических операций.

Электронная торговля позволяет связать в единую систему всех участников торговли: производителя, потребителя, банкира, страховщика, перевозчика, основываясь на принципах стандартизации и автоматизации процессов обмена информационными сообщениями, что позволяет обеспечить качественно новый уровень информационной поддержки и обслуживания по сравнению с обычной торговлей, существенно сократить расходы участников, превращая электронную торговлю в удобное средство продвижения товаров и услуг.

Внедрение инструментов электронной торговли в сферу государственных закупок способно кардинально изменить механизм закупок для государственных нужд на всех уровнях. Эффект состоит в экономии бюджетных средств на организацию, Проведение и контроль осуществления закупок товаров (работ и услуг) и по оценкам экспертов и опыту других стран может составить до 10—15 % от объема закупок.

Переход к электронной системе закупок для государственных нужд выступает, исходя из зарубежного опыта, катализатором развития электронной торговли в национальном масштабе, обеспечивая преодоление

барьера недоверия среди субъектов рынка к инструментам электронной торговли, включая сферу малого бизнеса.

В то же время эффект от электронной торговли, как и от любого другого бизнес-инструмента, будет положительным лишь при грамотном внедрении и правильном применении. Ни участие в Интернет-торговле на отраслевой площадке, ни приобретение дорогого веб-решения ничего не дадут, если внутренние производственные процессы на предприятии не будут трансформированы в соответствии с требованиями электронного бизнеса. В современном мире тех, кто не осознал возможности и неизбежность новых путей и стратегических подходов к ведению бизнеса в новых условиях, быстро потеснят более дальновидные конкуренты.

Для специалистов важно оценивать основные факторы, влияющие на развитие электронной торговли. Прежде всего, это:

1. Рост благосостояния населения;
2. Увеличение числа пользователей Интернета;
3. Нормативно-правовое обеспечение электронной торговли;
4. Налоговое и таможенное законодательство;
5. Общая культура населения;
6. Наличие специалистов и должное понимание роли Интернета.

Технологические достижения, которые будут стимулировать электронную торговлю в ближайшие несколько лет, заключаются в следующем:

1. Распространение высокоскоростного доступа в Интернет;
2. Совершенствование всех форм онлайн-сервисов;
3. Развитие электронных платежных систем;
4. Совершенствование систем доставки;
5. Электронная подпись и электронный документооборот;
6. Системы обеспечения безопасности информации, информационных технологий и систем.

К факторам, способствующим росту электронной торговли следует также отнести: желание покупателей сэкономить время, рост опыта пользователей Интернета и стремление продавцов сократить издержки.

Экономическое значение ряда факторов эффективности электронной торговли состоит в следующем.

Фактор роста благосостояния населения. Наблюдения поведения покупателей в постсоветских странах показывают:

1. Что при среднем доходе в эквиваленте 100 у. Е. Покупатель совершает 70 % покупок в одном продовольственном магазине и на вещевых рынках;
2. При уровне доходов в эквиваленте 200 у. Е. Покупатель уже предпочитает не вещевые рынки, а более комфортные универмаги;
3. При доходе выше 300 у. Е. Покупатель уже более активно посещает бутики и серьезно рассматривает Интернет-магазины как комфортный способ приобретения и доставки товаров.

Фактор снижения цен. Важнейшим фактором Интернет-торговли является сокращение торговых издержек и розничной цены (торговая наценка ограничена, как правило, 30 % от цены производителя, в то время как товар, покупаемый у оптовика, уже удорожается как минимум на 5 %).

Фактор сокращения торговых издержек. Число сотрудников (кассиров, уборщиц зала, мерчандайзеров в зале и другого персонала) при организации Интернет-магазина по сравнению с реальной торговой точкой сокращается в 5-6 раз. В Интернет-магазине нужны только приемщики заказов, курьеры и логисты плюс руководство и бухгалтерия.

Факторы повышения юридической значимости электронных сделок. Наибольшее влияние на развитие электронной торговли оказывают также следующие факторы:

1. Возможность решения сложных проблем судебной защиты по спорам, связанным с использованием сети Интернет;
2. Совершенство технической организации сети Интернет;

3. Адекватность социально-психологического восприятия сети Интернет у ее пользователей.

Стороны, общающиеся, заключающие сделки или производящие расчеты и платежи в электронной форме, должны иметь возможность: идентифицировать друг друга, быть уверенными в целостности передаваемой информации и обеспечении конфиденциальности сеанса связи.

Решающее значение для успешного развития электронной торговли имеет также развитие систем электронного документооборота и формирование инфраструктуры сертификации открытых ключей подписей.

Кроме того, важнейшими факторами развития электронной торговли являются обеспечение безопасности платежных транзакций и информационной безопасности электронной торговли в целом, а также фактор защиты интеллектуальной собственности в Интернете.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сформировать следующие преимущества электронной торговли для организации:

1. Электронная торговля помогает организации расширить свое присутствие до национальных и международных рынков с минимальными капиталовложениями: компания может легко найти новых клиентов, лучших поставщиков и подходящих деловых партнеров по всему миру;

2. Электронная торговля улучшает имидж компании и увеличивает ее производительность;

3. Электронная торговля помогает организации предоставлять более качественные услуги клиентам;

4. Электронная торговля позволяет организации снизить затраты на осуществления торговой деятельности и упростить бизнес-процессы, сделав их более быстрыми и эффективными;

5. Электронная торговля сокращает бумажную работу организации.

Теперь перейдем к преимуществам непосредственно для клиентов:

1. Круглосуточная поддержка: клиент может совершить покупку продукта или запросить информацию о любом товаре/услуге, предоставляемом компанией, в любое время и из любой точки планеты;
2. Приложения, ориентированные на интернет-торговлю, предоставляют пользователю больше возможностей и более быструю поставку продукции, позволяют сравнивать и сопоставлять товары по цене и по качеству;
3. Клиент может оставить отзыв о продукте или же просмотреть наиболее покупаемые товары и комментарии от других покупателей на тот или иной товар/услугу, прежде чем сделать окончательные покупки;
4. Электронная торговля предоставляет возможность виртуальных аукционов;
5. Покупатель может получить подробную информацию о товаре/услуге в течение нескольких секунд, не тратя время на дополнительное ожидание;
6. Электронная торговля стимулирует здоровую конкуренцию между организациями: в результате, организации могут предоставлять существенные скидки, в целях привлечения клиентов.

Можно также выделить и косвенные преимущества, получаемые обществом в целом:

1. Электронная торговля позволяет снизить стоимость продукции, поэтому менее состоятельные люди также могут позволить себе данные товары/услуги;
2. Интернет-торговля открывает доступ к товарам и услугам для отдаленных и труднодоступных районов;
3. Электронная торговля помогает правительству предоставлять государственные услуги, такие как здравоохранение, образование, социальные услуги по сниженным ценам и улучшенным способом.

Но, несмотря на все свои положительные стороны, электронная торговля имеет ряд недостатков. Рассмотрим их поподробнее. Можно

выделить следующие факторы электронной торговли, оказывающие отрицательное воздействие на клиентов:

1. Конфиденциальность и безопасность. Из-за плохой реализации электронной торговли возможна низкая надежность или полное отсутствие системы безопасности, стандартов. В целом, из-за существования Интернет-мошенничества, бывает довольно трудно обеспечить безопасность или конфиденциальность онлайн-транзакций.

2. Качество. Одним из основных минусов электронной торговли является невозможность физического осязания или ощущения товара до совершения покупки. В связи с этим, некоторые производители придерживаются политики возврата товара, не удовлетворившего спрос, с целью повышения лояльности клиентов.

3. Задержка получения заказанного товара. Существует также вероятность того, что заказ может быть потерян или доставлен не по адресу.

4. Необходимость доступа к Интернету. Во-первых, доступ к Интернету является платным, а во-вторых, если пользоваться общественной бесплатной сетью Wi-Fi, существует возможность кражи информации через незащищенный сайт.

Недостатки электронной торговли для продавца/производителя:

1. Приложения или веб-сайты могут быть взломаны мошенниками или хакерами. Это, в свою очередь, может подорвать доверие покупателя.

2. Ситуации, связанные с кредитными картами. Если возникает спорная ситуация по поводу сделки купли-продажи и затрагивается вопрос возвращения денег, то банк, которому принадлежит кредитная карта, вероятнее всего встанет на сторону покупателя, так как банки заинтересованные лица и не хотят терять своих клиентов. Данная ситуация может привести к убыткам продавца, а именно в тех случаях, когда товар уже доставлен и деньги за покупку возвращаются обратно покупателю.

3. Сопротивление пользователя: покупатель может не доверять сайту нового, неизвестного и пока еще «безликого» продавца. Такое

недоверие затрудняет переключение покупателя с физических магазинов на виртуальные.

4. Возможна задержка запуска приложения/сайта, или же его некорректная работа.

5. Постоянное содержание: продавцы должны быть готовы изменять свои сайты/приложения вслед за постоянно обновляющимся программным обеспечением. Это требует определенных временных и денежных затрат, но позволяет оставаться популярными у потребительской аудитории.

Также можно выделить технические недостатки электронной торговли, а именно: индустрия разработки программного обеспечения развивается и стремительно меняется, что требует у всех участников электронной торговли тщательного слежения за обновлениями; недостаточная пропускная способность телекоммуникационного доступа в некоторых странах может быть проблемой доступности сети Интернет; интеграция нового программного обеспечения или веб-сайта с уже существующим приложением или базой данных может вызвать затруднение.

В заключении хотелось бы отметить следующее: к факторам, повышающим эффективности электронной торговли можно отнести рост благосостояния населения, снижения цен, сокращение торговых издержек и повышение юридической значимости электронных сделок, обеспечение безопасности платежных транзакций и информационной безопасности электронной торговли, а также фактор защиты интеллектуальной собственности в Интернете. Электронная торговля, как и любой другой способ торговли, имеет определенные достоинства и недостатки. К плюсам электронной торговли можно отнести экономию времени и денег, богатый ассортимент товаров, удобство оплаты, сокращение издержек, оптимизация организации продажи и т.д. К минусам можно отнести следующее: риск обмана и мошенничества, проблемы с доставкой, отсутствие возможности проверить качество товара до покупки и т.д.

2.2. Современное состояние мировой электронной торговли

Возникновение и развитие электронной торговли напрямую связано с возникновением и ростом глобального проникновения Интернета. Создание и развитие компьютерных сетей в XX в. привело к существенным изменениям в жизни современного общества, в частности к формированию информационного (постиндустриального) общества и информационной экономики. На рисунке 1 мы можем проследить динамику роста количества Интернет-пользователей в мире.



Рис.1. Рост числа Интернет-пользователей в мире за 2008-2015 гг., млрд. человек²⁹

Согласно данному графику, количество пользователей Интернета в мире в 2015 г. составило около 3,2 млрд. человек (около 50% мирового населения). Примечательно, что еще 7 лет назад данный показатель был в два

²⁹ Данные аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

раза меньше: это говорит о том, что Интернет, быстро проникая во многие сферы жизнедеятельности человека, постепенно становится ключевым каналом социальных и коммерческих коммуникаций в национальном и глобальном масштабах. Рассмотрим распределение Интернет-пользователей в страновом разрезе.

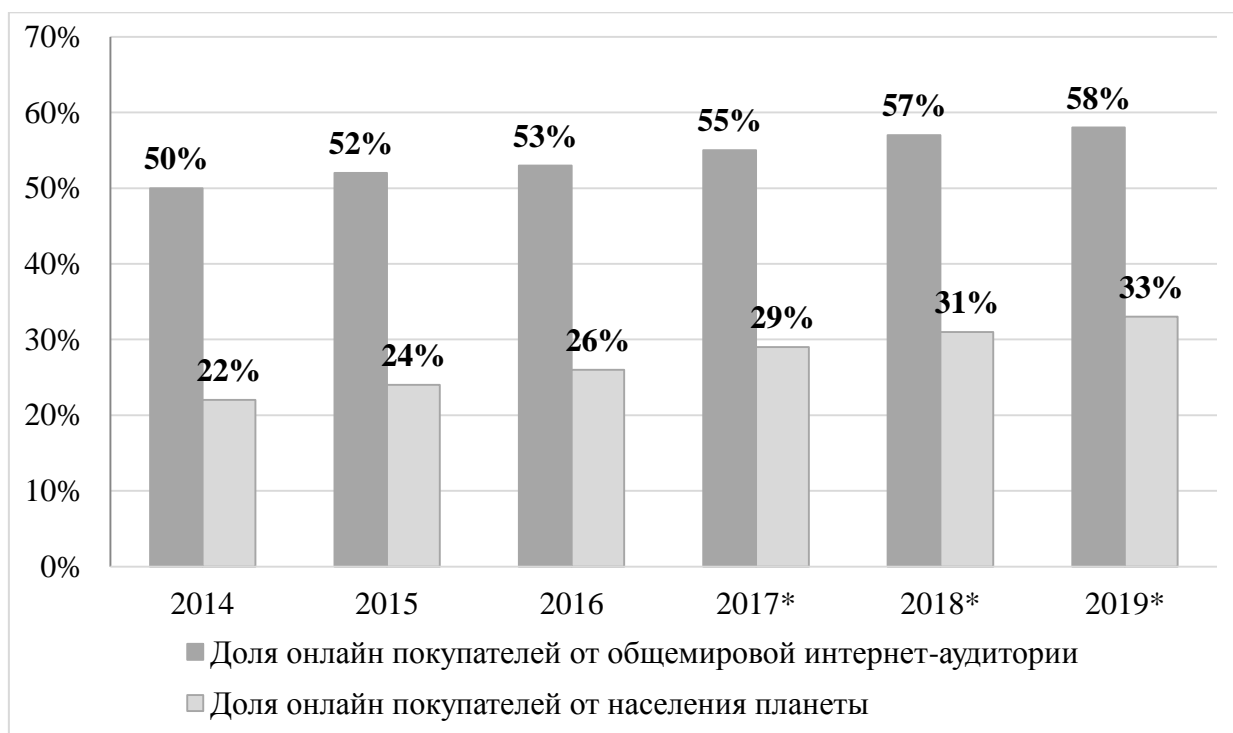
Таблица 1

ТОП 10 стран по числу пользователей Интернета, 2017 г.

№	Страна	Численность населения, чел.	Количество Интернет-пользователей, чел.	Проникновение Интернета, %
1.	КНР	1 388 232 693	731 434 547	52,7
2.	Индия	1 342 512 706	462 124 989	34,4
3.	США	326 474 013	286 942 362	87,9
4.	Бразилия	211 243 220	139 111 185	65,9
5.	Индонезия	263 510 146	132 700 000	50,4
6.	Япония	126 045 211	118 453 595	94,0
7.	РФ	143 375 006	104 553 691	72,9
8.	Нигерия	191 835 936	93 591 174	48,8
9.	Германия	80 636 124	71 727 551	89,0
10.	Мексика	130 222 815	69 915 219	53,7

Источник: Internet World Stats – <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

По данным из этой таблицы можно отметить, что основная масса пользователей находится в развивающихся странах: это объясняется демографией регионов. Если рассматривать процентное соотношение, то наибольшее проникновение Интернета наблюдается в развитых регионах, а именно США, Германия и Япония. Все эти страны являются потенциальной многомиллионной аудиторией для локального и международного электронного бизнеса, в том числе Интернет-торговли. Высокое проникновение Интернета напрямую влияет на рост масштабов Интернет-торговли товарами и услугами, которая активно развивается практически независимо от присутствующих политических и экономических вызовов в регионе. Теперь перейдем к рассмотрению непосредственно данных, связанных с электронной торговлей.



*- прогнозные значения

Рис.2. Рост онлайн покупателей в мире, 2014-2019 гг.,% ³⁰

По графику на рисунке 2 очевидно, что доля Интернет-покупателей растет с каждым годом. Это связано с глобальным проникновением Интернета, развитием технологий и глобализацией в целом. При этом во многих регионах наблюдается активный рост именно мобильного Интернета. Количество пользователей мобильного Интернета (смартфоны и планшеты) в мире превысило аудиторию фиксированного Интернета в 2014 г. (свыше 1,6 млрд. пользователей). С точки зрения темпов роста также наблюдается существенный разрыв. Драйверами роста стали относительно низкая стоимость мобильного трафика и самих мобильных устройств, с которых можно осуществить доступ. Это также способствует более быстрой информатизации менее развитых регионов, в том числе с высоким уровнем бедности в стране. Разделение по способу совершения покупок через различные компьютеризированные устройства проиллюстрировано на рисунке 3.

³⁰ Данные The Statistics Portal – <https://www.statista.com/search/?q=+&category=413&infos=1&itemsPerPage=25&p=1>

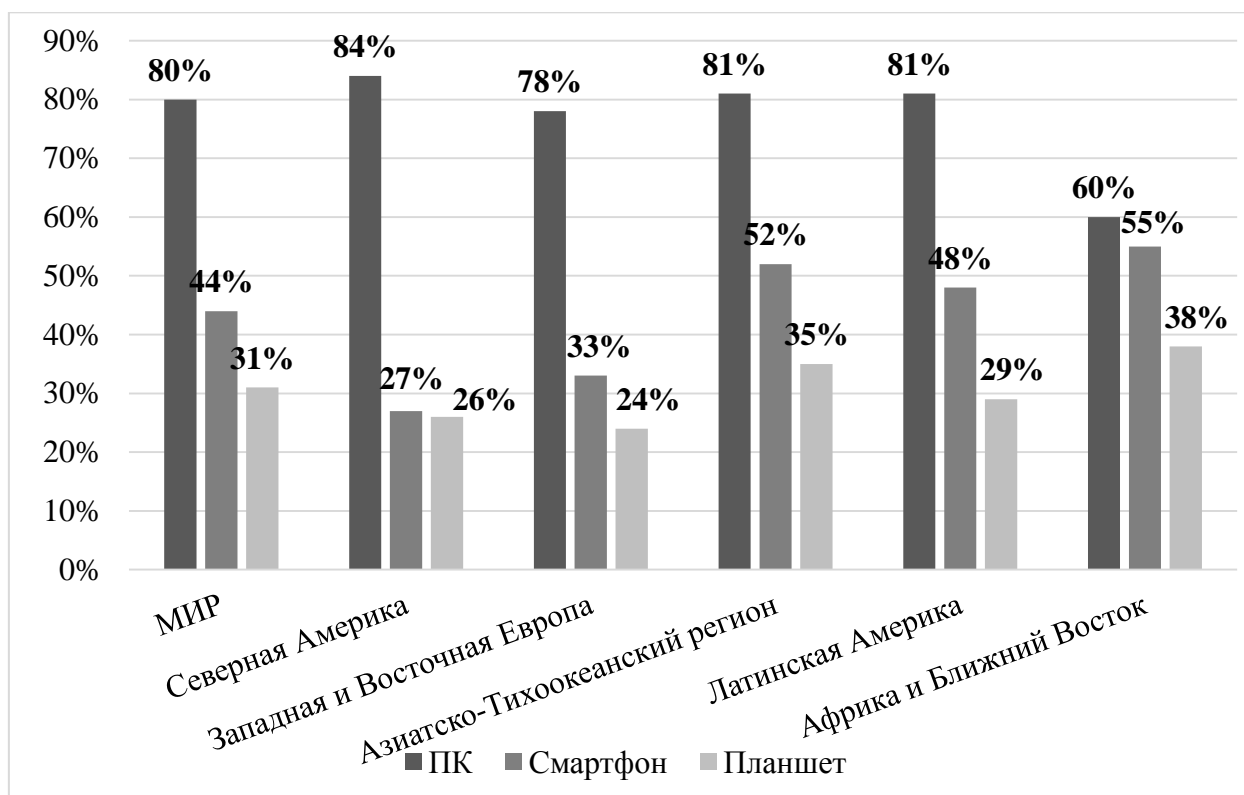


Рис.3. Доли используемых компьютеризированных устройств при совершении онлайн-покупок в мире в 2014 г., %³¹

Из данного рисунка видно, что основная доля покупок совершается при помощи персонального компьютера (ПК), а меньше всего для приобретения товаров через Интернет используют планшет и смартфон. Тем не менее, по прогнозам Всемирного Банка, в 2020 г. 1 млрд. новых пользователей будет осуществлять доступ в Интернет именно с мобильных устройств.³² Таким образом, мы считаем, мобильный Интернет постепенно превращается в ключевой коммуникационный канал, отеснив на второй план условно традиционный доступ со стационарных персональных компьютеров.

По нашему мнению, тотальная информатизация в будущем будет способствовать развитию глобальной виртуальной коммерческой среды,

³¹ Данные аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

³² Быркова Е. Тенденции мировой Интернет-торговли [Электронный ресурс]/ Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВОЭД» – URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/26233-tendentsii-mirovoy-internet-topgovli.html>

позволяющей реализовать новые бизнес-направления без учета факторов пространства и времени, часто являющихся ключевыми в офлайн среде. Далее в работе более подробно будет рассмотрен мировой рынок розничной (B2C) электронной торговли.

Таблица 2

Динамика мирового рынка розничной Интернет-торговли, 2012-2016гг.

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Доля Интернет-торговли в общем мировом объеме розничной, %	6,5	7,2	7,9	8,6	9,3
Объем мировой Интернет-торговли, трлн. долл. США	1,06	1,25	1,51	1,77	2,05

Рассчитано по: данным аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ <https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

Для наглядности построим следующий график.

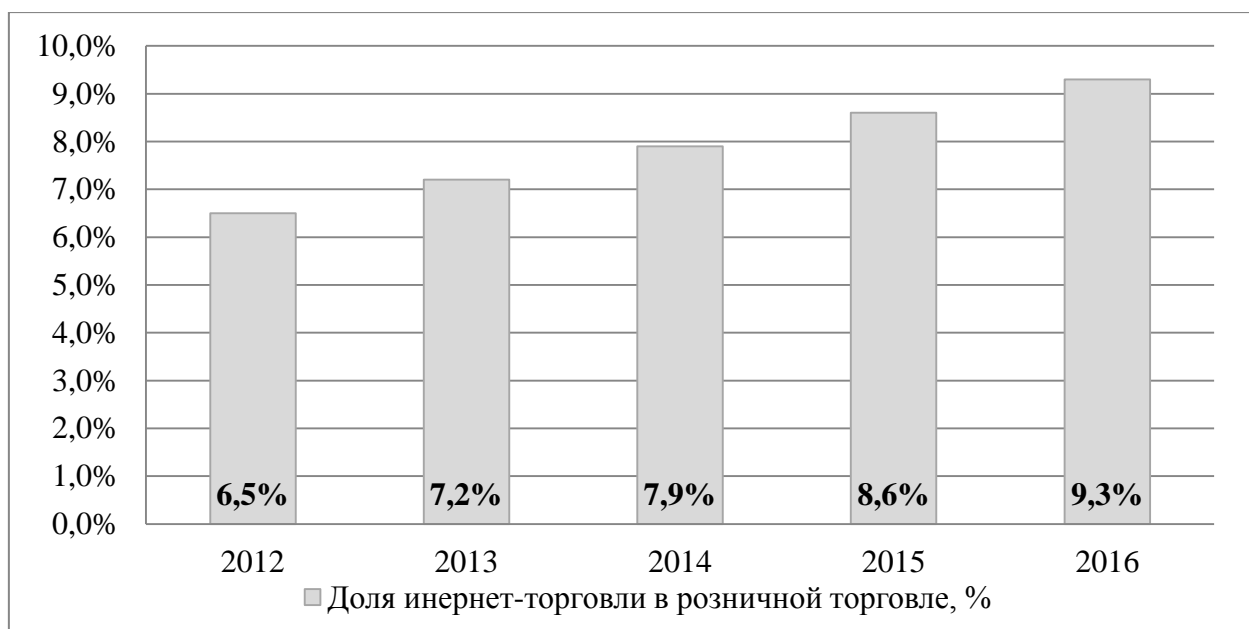


Рис.4. Рост доли Интернет-торговли в общем мировом объеме розничной торговли, 2012-2016 гг., %³³

³³ Рассчитано по таблице 2: Динамика мирового рынка розничной Интернет-торговли, 2012-2016 гг.

Как уже говорилось в первой главе, наиболее популярной формой организации электронной торговли является схема В2С (Бизнес-Потребитель), которая предусматривает розничную торговлю через Интернет-магазины, хотя параллельно не менее динамично развиваются и другие форматы электронного бизнеса, в том числе сфокусированные на правительственном секторе. Кроме того, рыночными участниками могут использоваться несколько различных моделей одновременно в целях формирования более гибких и конкурентоспособных гибридных бизнес-схем.

Мировой рынок розничной (В2С) электронной торговли развивается достаточно динамично, несмотря на некоторое замедление темпов роста с 2012 г. Эффект низкой базы обеспечил первоначально высокие показатели, но по мере насыщения рынков развитых стран, преимущественно США и стран Западной Европы развитие сектора становилось менее динамичным. Кроме того, на наш взгляд, немаловажную роль в снижении темпов роста онлайн рынка также сыграл кризис Еврозоны в 2012-2013 г. При этом доля Интернет-торговли в совокупном объеме розничной торговли в мире постепенно растет, она увеличилась с 6,5% в 2012 г. до 9,3% в 2016 г.

Теперь рассчитаем темпы роста мировой Интернет-торговли.

Таблица 3

Темпы роста мировой Интернет-торговли, 2012-2016 гг.

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Объем мировой Интернет-торговли, трлн. долл. США	1,06	1,25	1,51	1,77	2,05
Темпы роста мировой Интернет-торговли, %	-	17,9%	20,8%	17,2%	15,8%

Рассчитано по: Таблица 2 «Динамика мирового рынка розничной Интернет-торговли, 2012-2016 гг.»

Для наглядности проиллюстрируем данную таблицу.

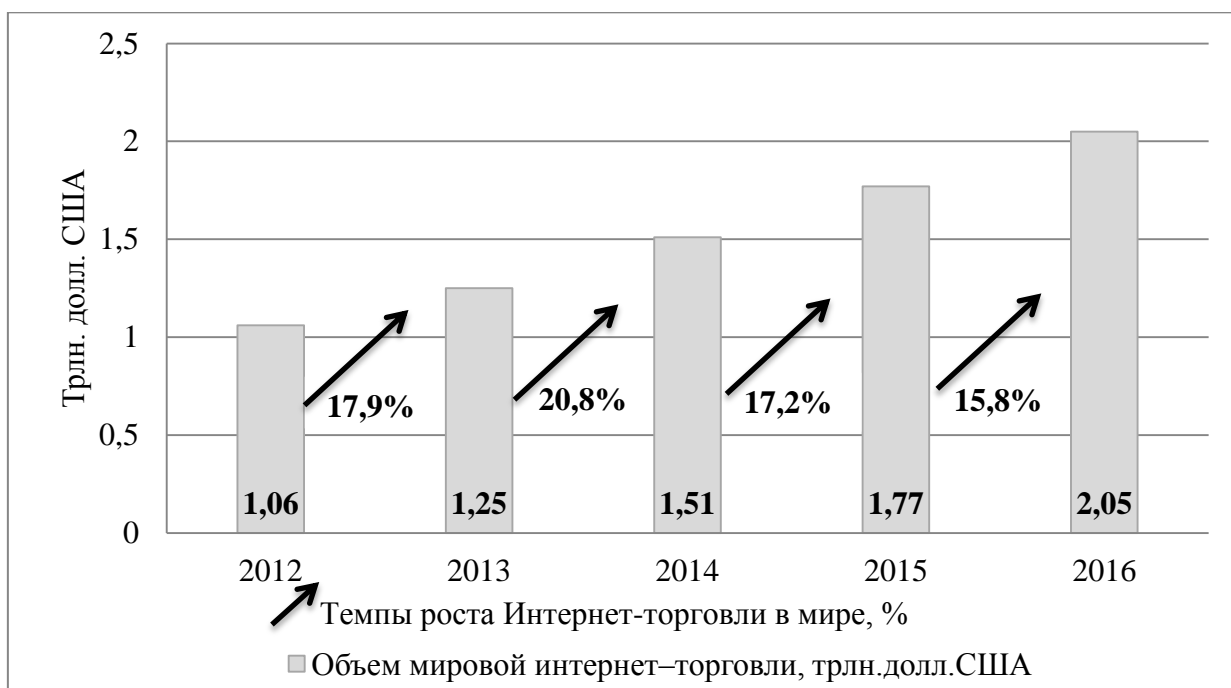


Рис.5. Динамика мирового рынка розничной Интернет-торговли, 2012-2016 гг.³⁴

Что касается объемов Интернет-торговли, то в 2016 г. этот показатель достиг 2,05 трлн. долл., также увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 15,8%, что немного ниже темпов роста 2015 года. В 2017 году также ожидается дальнейшее замедление роста сектора. Однако мощными драйверами роста могут стать активное глобальное проникновение мобильного Интернета в силу своей доступности, в том числе в экономически слабо развитые регионы, а также рост покупательной онлайн активности развивающихся стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Также существенный прирост может дать онлайн торговля нематериальными товарами (цифровой контент, электронные билеты и бронирование отелей, купоны и др.) – до 20-25% в год, но которая не всегда или не полностью учитывается в общем объеме онлайн продаж рыночными экспертами. Это объясняется тем, что на данный момент нет единой международной практики оценки и учета показателей формирующегося рынка Интернет-торговли.

³⁴ Рассчитано по таблице 3: Темпы роста мировой Интернет-торговли, 2012-2016 гг.

За последние десятилетия электронная торговля стала неотъемлемой частью экономики практически любой страны мира. Однако развитие нового направления в отдельных регионах происходит разными темпами. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли. Мы считаем, что подобная тенденция объясняется активным экономическим ростом развивающихся азиатских стран и достаточно быстрым ростом проникновения Интернета в регионе.

В страновом разрезе (рисунок 6), крупнейшим рынком электронной торговли в мире в 2016 году является Китай. Одним из ключевых факторов роста является многочисленное население страны. В тройку лидеров входят США и Великобритания. Россия также входит в ТОП 10 стран по развитию рынков Интернет-торговли.

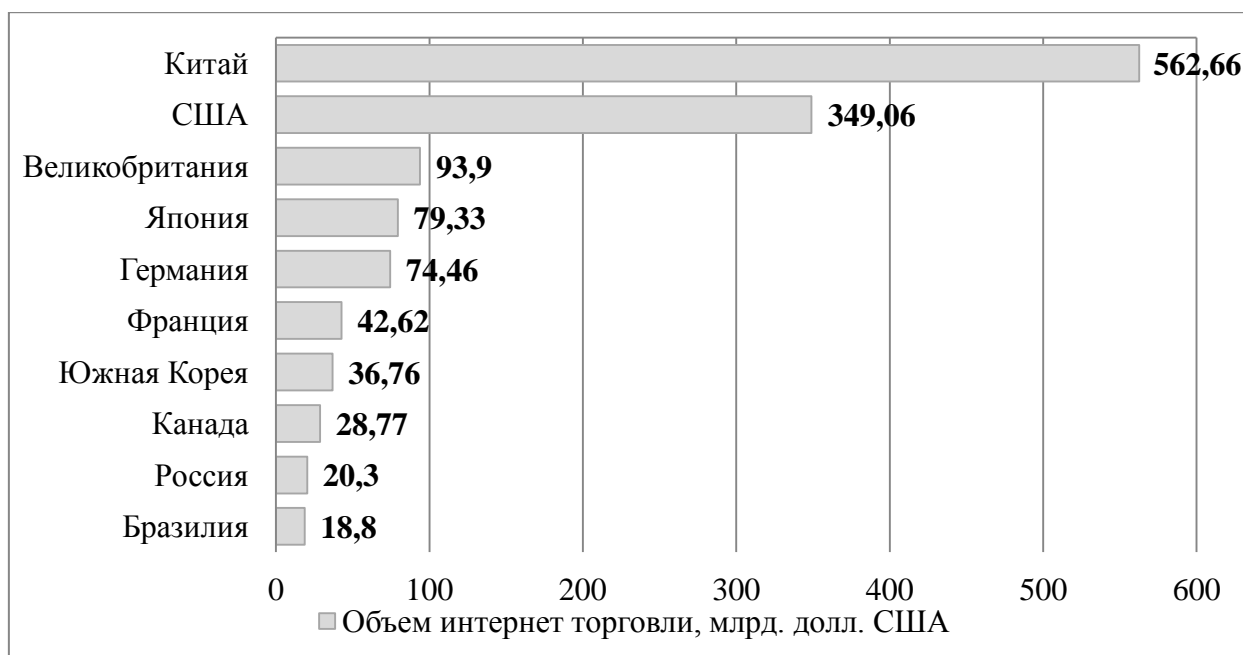


Рис.6. ТОП 10 стран-лидеров по емкости рынков Интернет-торговли в 2016 г., млрд. долл. США³⁵

³⁵ Данные аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

Отдельно стоит упомянуть о рынке Индии, который не вошел в ТОП 10, но, тем не менее, является одним из быстрорастущих рынков мира. Постепенный рост уровня жизни населения на фоне достаточно быстрого проникновения Интернета в регионе, открывает широкие возможности для онлайн компаний на локальном рынке. Кроме того, потенциальная Интернет-аудитория в 1 млрд. человек, даже при текущей слабой покупательской способности, обусловленной высоким уровнем бедности в стране, в будущем может генерировать крупные финансовые потоки.

Теперь рассмотрим ключевых игроков рынка розничной Интернет-торговли в мире. На данный момент в мире существуют миллионы веб-сайтов (локальных и международных), осуществляющих онлайн продажи в разных форматах. Однако самыми крупными в международном масштабе из них являются преимущественно американские онлайн торговые площадки.

Amazon – крупнейший и старейший Интернет-мегамаркет для онлайн покупок в мире. На Amazon представлены различные товарные группы (бытовая техника и микроэлектроника, книги, одежда и обувь, транспортные средства и др.). Товары подлежащие реализации могут быть как новыми, так и подержанными. Amazon базируется в США, но его работа ведется по всему миру. Стоимость компании оценивается экспертами в примерно 35 млрд. долларов.

eBay – второй по значимости после Amazon американский Интернет-магазин в формате электронного аукциона. eBay, по различным оценкам, стоит приблизительно 10 млрд. долларов. Выставляются практически все существующие товарные группы. eBay является самым большим аукционным порталом в мире. eBay также, как и Amazon, базируется в США.

Walmart — эта компания зародилась в 1962 как цепь розничных магазинов, где люди могли купить бакалею и другой товар по сниженной цене. Теперь, Walmart — интернет-магазин, владеющий при этом сетью розничных магазинов в крупнейших странах по всему миру. Его предполагаемая стоимость составляет около \$425 миллиардов.

BestBuy (крупнейший ритейлер потребительской бытовой электроники на рынке США и Канады) – один из крупнейших онлайн мегамаркетов электроники в мире. Потребителям предлагается практически все существующие в мире модели потребительских устройств (ноутбуки, планшеты, смартфоны, DVD-проигрыватели и др.). Его приблизительная стоимость составляет около 50 млрд. долларов.

Alibaba— китайская онлайн компания, которая занимается онлайн продажами по всему миру с 1999 года. Она имеет миллионные доходы и находится среди лучших 100 веб-сайтов в мире. Также активно развиваются другие азиатские игроки.

Target - компания была создана в 1902 Джорджем Дейтоном. Это — вторая по величине компания по продаже в розницу после Walmart. Это — также один из самых популярных веб-сайтов покупок в пределах США. Стоимость компании \$67.4 млрд.

В последнее время у многих интернет-магазинов наблюдается расширение товарного ассортимента до уровня гипермаркетов. Кроме того, на рынке Интернет-торговли регулярно появляются игроки из других сегментов – банки, мобильные и почтовые операторы и прочие коммерческие организации, обладающие крупными массивами клиентских данных и развитыми электронными каналами продаж.

Что касается того, какие именно товары приобретаются потребителями посредством Интернета в мире, то по данным ряда маркетинговых исследований, наиболее популярными категориями являются DVD/CD диски и онлайн-книги — свыше 20%. Кроме того, доля покупаемых в Интернете товаров и услуг постоянно растет по сравнению с обычными (оффлайн) точками продаж.

Что касается того, какие именно товары приобретаются потребителями посредством Интернета в мире, то по данным ряда маркетинговых исследований, наиболее популярными категориями являются DVD/CD диски и онлайн-книги — свыше 20%. Кроме того, доля покупаемых в Интернете

товаров и услуг постоянно растет по сравнению с обычными (оффлайн) точками продаж.



Рис.7. Товарная структура онлайн-покупок в мире, 2015 г., %³⁶

Подводя итоги, можно отметить две черты товаров, которые способствуют росту их популярности в Интернете. Во-первых, это цена. Пользователи активно покупают в Интернете товары, стоимость которых ориентирована на средний сегмент покупателей, и обычно не превышает в среднем 800 долларов США. Во-вторых, это универсальность продукта. DVD/CD диски, онлайн-книги, компьютерное оборудование и программное обеспечение будут гораздо чаще покупаться, поскольку целевая аудитория таких товаров не ограничена полом, возрастом, комплекцией тела, психологическими комплексами и прочими факторами, которые не делают человека потенциально заинтересованным в том или ином товаре.

³⁶ Данные аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

Резюмируя, хочется отметить следующее: электронная торговля — это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Быстрый рост рынка электронной торговли обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым глобальным распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа к сети Интернет. В 2016 г. объем рынка составил 2,05 трлн. долл. (+15,8 к 2015 г.). При этом доля Интернет-торговли в совокупном объеме розничной торговли в мире постепенно растет, она увеличилась практически в 1,5 раза с 6,5% в 2012 г. до 9,3% в 2016 г.

Торговля в Интернете постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики. Однако развитие нового направления в макрорегионах происходит разными темпами. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли (преимущественно за счет Китая). Подобная тенденция объясняется активным экономическим ростом развивающихся азиатских стран и их информатизацией.

Товарная структура рынка Интернет-торговли включает множество разнопрофильных категорий – от запчастей к автомобилям, габаритной бытовой техники до парфюмерии и предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном ритейле).

На данный момент в мире существуют миллионы веб-сайтов, осуществляющих онлайн продажи в разных форматах, однако самыми крупными из них являются преимущественно американские онлайн торговые площадки. Ключевыми игроками рынка розничной Интернет-торговли в мире являются: Amazon, eBay, Walmart, BestBuy, Alibaba, Target.

В последнее время у многих интернет-магазинов наблюдается расширение товарного ассортимента до уровня гипермаркетов. Кроме того, появляются игроки из других сегментов – банки, мобильные и почтовые операторы и прочие коммерческие организации, обладающие крупными массивами клиентских данных и развитыми электронными каналами продаж.

2.3. Российский рынок электронной торговли: анализ современного состояния

Электронная торговля на сегодняшний день является одним из самых динамично развивающихся сегментов экономики России. Последние 8 лет она растет в среднем на 27% ежегодно. Интерес россиян к покупкам в интернете в 2016 году снова резко усилился после снижения темпов роста годом ранее. По итогам 2016 года онлайн-продажи выросли на 21%, составив 920 млрд. руб., а уже в 2017-м, по прогнозам, достигнут 1,15 трлн. руб. (таблица 4). Доля онлайн покупок в общем обороте розничной торговли РФ составляет около 3,3%; в непродовольственном секторе, без учета продаж бензина и автомобилей – 8,5%.

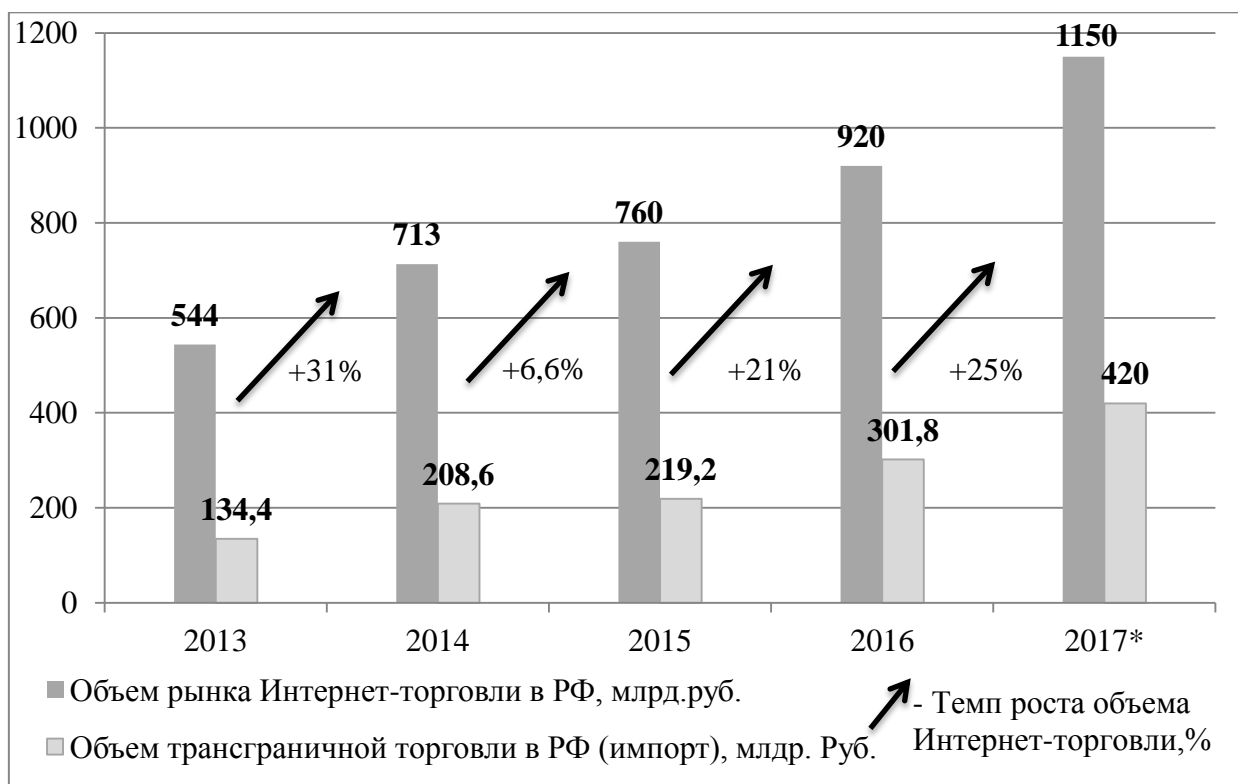
Таблица 4

Объем рынка Интернет-торговли в РФ, 2013-2017 гг.

Год	Объем рынка Интернет-торговли в России, млрд. руб.	Темп роста Объем рынка Интернет-торговли в России, %	Объем трансграничной торговли в России (импорт), млрд. руб.	Темп роста объема трансграничной торговли в России (импорт), %
2013	544	-	134,4	-
2014	713	31%	208,6	55,2%
2015	760	6,6%	219,2	5,1%
2016	920	21%	301,8	37,7%
2017 (прогноз)	1150	25%	420	39,2%

Составлено по данным официального сайта АКИТ <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-2016-%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2-1.pdf>

Для наглядности по данным таблицы 4 построим следующий график.



*Прогнозное значение

Рис.8. Объем рынка Интернет-торговли в России, 2013-2017 гг.³⁷

По данным рисунка 8 видно, что на протяжении последних пяти лет оборот розничной Интернет-торговли рос достаточно динамично (хотя происходило постепенное замедление, обусловленное изменением фаз развития рынка) – в среднем на 22% в год, включая сложный 2015 г. При этом онлайн сегмент существенно опережал традиционную розничную продажу. Оборот розничной торговли с 2011 по 2014 гг. рос умеренными темпами, а в 2015 г. рост составил не более 7%: это связано с тяжелой макроэкономической ситуацией в стране. Темпы роста рынка в новых условиях, в том числе на фоне снижения покупательной способности населения, замедлились, однако падения не произошло. Мы считаем, что относительно позитивная динамика объясняется совокупностью ряда факторов:

³⁷ Составлено по таблица 4 « Объем рынка Интернет-торговли в РФ, 2013-2017 гг.»

1. Ростом информатизации страны (включая мобильный сегмент), в частности в регионах, что на фоне совершенствования логистических связей, делает их мощным источником активных онлайн покупателей;

2. Усилением электронных каналов крупных и средних оффлайн ритейлеров в целях сокращения издержек, что позволяет устанавливать более низкие отпускные цены;

3. Активным ростом трансграничной интернет-торговли, который связан с активными покупками преимущественно в более дешевых китайских онлайн магазинах. По оценкам экспертов, доля розничной онлайн торговли с китаем составляет около 50% в денежном выражении и 90% в общем объеме посылок (в штуках).

Теперь рассмотрим соотношение трансграничной и внутренней торговли на российском рынке электронной торговли (Рисунок 9).



Рис.9. Распределение объема онлайн-покупок рынка Интернет-торговли РФ, 2010-2016 гг., %³⁸

³⁸Официальный сайт АКИТ <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-2016-%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2-1.pdf>

Необходимо отметить, что в 2016 г., объем онлайн покупок в российских Интернет-магазинах составил 618,2 млрд. рублей, а в зарубежных – 301,8 млрд. рублей. Произошло изменение соотношения внутренней и трансграничной онлайн торговли в общем объеме рынка (в рублевом выражении) – доля последней в 2016 году увеличилась до 33% с 8% в 2010 году. Помимо основной причины роста трансграничного сегмента – неравные конкурентные условия между российскими и зарубежными Интернет-магазинами по налоговой нагрузке – в данном случае немаловажную роль сыграло падение курса рубля, которое привело к удорожанию импорта. Цены на товары в зарубежных Интернет-магазинах выросли, но все равно остались в среднем на 15-20% ниже, чем в российских онлайн аналогах.

Структура российского рынка по количеству онлайн заказов также свидетельствует о росте импортных товаров в общем объеме розничных онлайн продаж. В 2015 г. россиянами было осуществлено 260 млн. онлайн заказов (для сравнения в 2014 г. – 235 млн. заказов), из которых свыше 50% приходится на покупки в зарубежных Интернет-магазинах. Что касается количества единиц товара в одном онлайн заказе в зарубежных и российских Интернет-магазинах, то их соотношение несущественно изменилось, по сравнению с 2015 г. Однако произошло общее снижение количества поставляемых товаров (на 15% по сравнению с 2014 г.), что объясняется снижением покупательной способности российского населения в результате ослабления национальной валюты в 2014-2015 гг.

Теперь перейдем к анализу товарной структуры внутреннего и трансграничного рынка.



Рис.10. Распределение по товарным категориям на внутреннем рынке Интернет-торговли (в денежном выражении), 2016 г., %³⁹



Рис.11. Распределение по товарным категориям на трансграничном рынке Интернет-торговли (в денежном выражении), 2016 г., %⁴⁰

³⁹ Официальный сайт АКИТ <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-2016-%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2-1.pdf>

⁴⁰ Там же

Как видно из графиков, в 2016 году российские онлайн-покупатели больше всего денег потратили на покупку бытовой техники и электроники, ее доля на внутреннем и трансграничном рынке составляет более 30%. На втором месте в сегменте внутренних и трансграничных покупок оказалась одежда и обувь (22% и 24% на внутреннем и трансграничном рынке соответственно). На третьей позиции стоит категория прочее, к нему относятся: аксессуары и подарки, зоотовары, офисное оборудование, стройматериалы и товары для ремонта, украшения, продукты питания, книги и т.д. При этом средний чек в российском Интернет-магазине, составляет 4050 руб., а в зарубежном – 22 евро, что составляет примерно 1403 рубля (64% всех транзакций).

Характерной особенностью российского спроса является низкая популярность таких товарных категорий как электронные книги, музыка и лицензионные диски, в то время как в мире, по экспертным оценкам, такие товары находятся на первых местах в списке предпочтений онлайн покупателей. Такая ситуация может быть объяснена достаточно слабым контролем за авторским правом: большинство книг и музыкальных произведений находится в свободном доступе, и большинство Интернет-пользователей не видят для себя смысла в их приобретении.

Наиболее быстрорастущими в 2016 г. (ТОП 5) стали следующие товарные категории: «Товары для дома» (+60%), «Автозапчасти» (+44%), «Стройматериалы» (+44%), «Аксессуары и подарки» (+41%). Наиболее слабый рост был отмечен в категориях «Цветы» (+7%), «Косметика и парфюмерия» (+11%), а также «Печатные книги» (+12%).

Сейчас рассмотрим развитие розничной Интернет-торговли по регионам РФ.

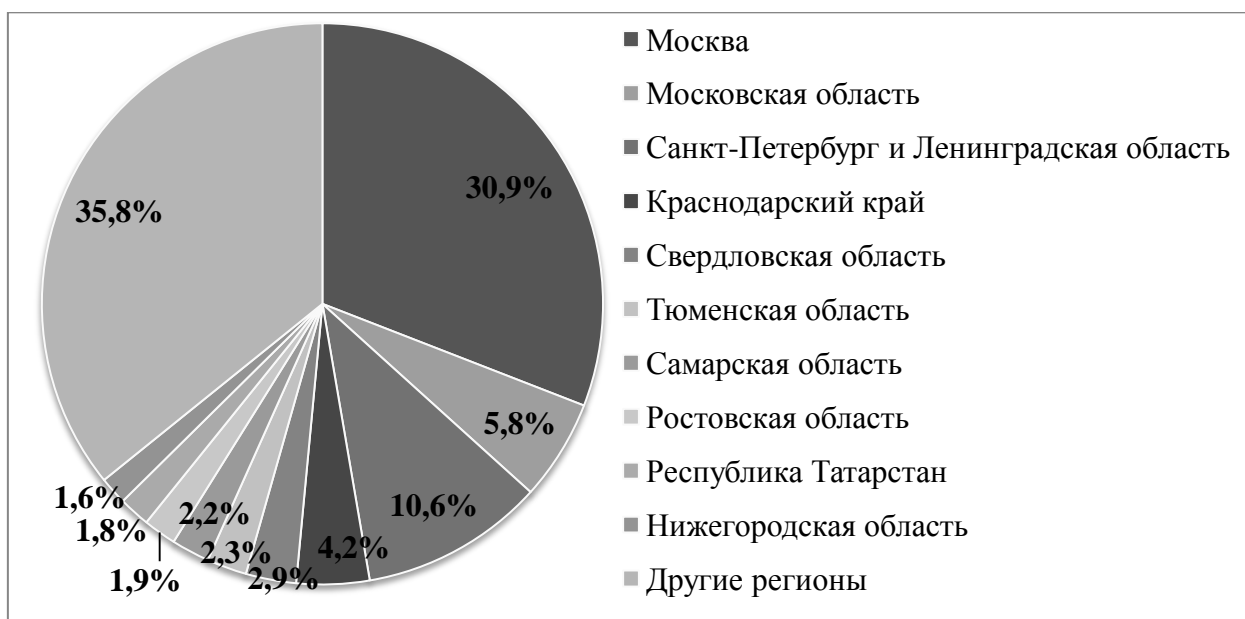


Рис.12. Региональное распределение внутреннего рынка Интернет-торговли (в денежном выражении), 2016 г., %⁴¹



Рис.13. Региональное распределение трансграничного рынка Интернет-торговли (в денежном выражении), 2016 г., %⁴²

⁴¹ Официальный сайт АКИТ <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-2016-%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2-1.pdf>

⁴² Там же

В ближайшие 3-5 лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли имеют крупные региональные центры, преимущественно города-миллионники. В 2016 году наибольший вклад, как во внутреннюю, так и в трансграничную торговлю, внесен именно Москвой, и составляет он более 30%, а объем рынка, занимаемый 10-ю крупнейшими по доле рынка российскими городами (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Краснодар, Самара, Нижний Новгород, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа), составляет 71%. К 2020 году в РФ, по прогнозным оценкам, основная доля Интернет-покупателей (более 80%) будет приходиться на регионы; к тому же вырастет доля от общего объема рынка Интернет-торговли в регионах (рост составит примерно 20-25%).

По нашему мнению, драйвером роста рынка в регионах служит активное проникновение фиксированного и мобильного Интернета, постепенное сглаживание информационного отставания, рост общей технической грамотности населения и становление оригинальной digital-аудитории (поколение, выросшее с информационными технологиями), а также налаживание надежных локальных и международных логистических связей, позволяющих осуществить доставку в любой населенный пункт в РФ.

Однако влияние стоп-факторов продолжает играть существенную роль в развитии рынка Интернет-торговли. Основными барьерами являются консервативное отношение к покупкам у существенной доли регионального населения, низкие требования регионального населения к оффлайн розничным сетям, что сокращает потребность в поисках альтернативы в Интернете; ограниченная локальная доступность Интернет-магазинов вследствие слабой организации службы доставки в конкретном регионе или пунктов выдачи товаров.

Ключевыми факторами роста числа Интернет-магазинов являются относительно низкая стоимость входа на рынок (отсутствие расходов на аренду или покупку торговых площадей и на содержание широкого штата персонала), стабильный прирост числа онлайн потребителей за счет роста

проникновения Интернета (в особенности в регионах) и постепенное снижение стоимости логистических каналов на территории страны. Однако необходимо отметить, что темпы роста общего количества российских Интернет-магазинов начали замедляться: происходит консолидация сектора.

Действующие российские Интернет-магазины можно подразделить на несколько ключевых групп по количеству суточных онлайн заказов:

1. Большие Интернет-магазины (свыше 1000 заказов в сутки). К этой категории относятся преимущественно онлайн гипермаркеты и супермаркеты, в том числе онлайн подразделения крупных оффлайн ритейлеров.

2. Средние Интернет-магазины (свыше 100 заказов в сутки). Популярны среди потребителей Интернет-магазины определенного профиля.

3. Малые Интернет-магазины (свыше 10 заказов в сутки).

4. Микро-Интернет-магазины (менее 10 заказов в сутки).

Таблица 5

Количество и оборот Интернет-магазинов в РФ в зависимости от размера бизнеса в 2015-2016 гг.

Группа Интернет-магазинов	Число Интернет-магазинов, шт.		Средний годовой оборот магазина, млн. руб.		Совокупный оборот группы Интернет-магазинов, млрд. руб.	
	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.
Большие магазины	40	50	3300	4000	131	200
Средние магазины	875	950	180	200	158	190
Малые магазины	5270	6500	20	20	105	130
Микро-магазины	31960	35400	2,4	2,6	77	92

Источник: данные аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

На рынке продолжается, начавшееся в 2011-2012 гг., укрупнение. В 2016 году 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. Магазины этой группы расширяются и увеличивают ассортимент товаров, тем самым переходя в формат онлайн супер- и гипермаркетов или, являясь уже таковыми, усиливают свои позиции на рынке. Кроме того, крупные оффлайн ритейлеры, начавшие в изменившейся макросреде активно развивать электронные каналы продаж как менее затратные, постепенно вытесняют более мелких онлайн игроков. Средние магазины также придерживаются этой стратегии. Наиболее успешные могут перейти в другую весовую категорию. В ближайшие годы, по мере развития рынка, эта тенденция продолжится.

Что касается количества мелких участников, то в этом сегменте происходят два активных параллельных процесса – уход с рынка слабых игроков и открытие новых Интернет-магазинов. Большинство онлайн точек закрывается еще в первый год своего существования, что связано с высоким уровнем конкуренции на рынке даже в наиболее благоприятных экономических условиях. Малые и микро-магазины оказались наиболее чувствительны к ухудшению экономической ситуации. Ограниченным в ресурсах (финансовых, складских и др.) мелким игрокам достаточно трудно противостоять более крупным конкурентам. Однако негативные процессы в данной группе относительно компенсируются постоянным открытием новых торговых онлайн точек, так как барьеры входа на рынок, как уже говорилось, достаточно низкие или вовсе отсутствуют.

Рассмотрим ключевых игроков российского рынка Интернет-торговли. в 2015 г. крупнейшими Интернет-магазинами (ТОП 10) стали онлайн продавцы, оперирующие в пяти ключевых направлениях (таблица б): гипермаркеты, электроника и техника, одежда и обувь, автозапчасти и офисные товары. Кроме того, в лидерах сектора наряду с полностью

Интернет-игроками находятся онлайн подразделения крупных оффлайн магазинов. Необходимо отметить, что Интернет-ритейлеры также усиливают физическое присутствие посредством развития сетей как пунктов выдачи, так и полноформатных магазинов.

Таблица 6

ТОП-10 крупнейших Интернет-магазинов России, 2015 г.

№	Крупнейшие российские Интернет-магазины	Оборот, млн. руб.	Количество заказов, млн. руб.	Средний чек, руб.
1	Ulmart.ru (гипермаркет)	36800	7,3	5000
2	Wildberries.ru (одежда, обувь и аксессуары)	32000	17,0	1900
3	Citilink.ru (гипермаркет)	24800	2,8	8800
4	Mvideo.ru (электроника и техника)	20400	1,6	13000
5	Exist.ru (автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски)	17300	6,7	2600
6	Eldorado.ru (электроника и техника)	16900	2,1	8100
7	Svyaznoy.ru (электроника и техника)	16700	1,7	9800
8	KupiVip.ru (одежда, обувь и аксессуары)	16500	1,8	9200
9	Ozon.ru (гипермаркет)	15200	5,2	2900
10	Komus.ru (офисные товары)	12900	1,3	9900

Источник: Официальный сайт аналитического агентства RUWARD: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2016/>

Рост крупнейших российских онлайн магазинов обусловлен как увеличением числа покупок, так и ростом среднего чека с учетом инфляционного роста цен в стране.

Юлмарт – лидер по обороту среди российских Интернет-магазинов в 2015 г. Игрок нацелен на активное развитие электронного бизнеса, при этом практически вся прибыль направляется на новые проекты. В 2015 г. Юлмарт начал реализацию проекта по запуску и развитию маркет-плейса с собственной логистической инфраструктурой (на базе сети физических пунктов Юлмарта). Это позволит, в случае одобрения платформы Правительством РФ, получить государственную поддержку в рамках национального проекта по созданию российской экспортной площадки.

Гипермаркет также развивает нематериальные направления (например, сегмент Travel: комплекс сервисов для путешественников, включающий поиск, бронирование, покупка авиабилетов и другие сопутствующие услуги).

На втором месте находится российский гипермаркет Wildberries – крупнейший российский онлайн супермаркет одежды, обуви и аксессуаров. 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.

В ТОП 10 присутствует еще один игрок в сегменте «одежда и обувь» – KupiVip – Интернет-дискаунтер одежды и обуви клубного формата (8-ое место в рейтинге). Бизнес-модель участника рынка заключается в скупке излишков товарных запасов у ключевых производителей брендовой одежды по специальным ценам с последующей реализацией в формате акций со скидками до 90% от потенциальной цены изделия. KupiVip также осознает важность увеличения аудитории в регионах, поэтому в 2015 г. были сделаны значительные инвестиции в развитие собственных логистических каналов. В целях усиления физического присутствия планируется развитие формата физических магазинов.

Ситилинк – крупный Интернет-дискаунтер с сетью физических магазинов (около 30 по РФ) – находится на третьем месте в этом рейтинге. По данным компании, посредством дистанционных каналов (веб-сайта и call-центра) осуществляется до 80% всех продаж, а 20% генерируются физическими магазинами. Интернет-дискаунтер планирует развивать данное направление и концентрируется на компьютерных и цифровых сервисах.

Гипермаркеты техники МВидео, Связной, Эльдorado, одновременно являющиеся онлайн подразделениями одноименных федеральных физических ритейлеров, заняли 4-ое, 6-ое и 7-ое места в рейтинге соответственно. Продажи через Интернет традиционных ритейлеров за год

выросли в среднем на 12%, а доля онлайн сегмента в общем объеме продаж составляет около 15%.

Крупнейший российский ритейлер бытовой техники и электроники МВидео нацелен на развитие электронных продаж и расширении ассортимента посредством включения смежных с основным направлением товаров. При этом, отказа от развития физической сети не происходит: в 2015 году было открыто 20 новых гипермаркетов, в 2016 году также происходит усиление позиций в традиционном ритейле.

В 2015 г. сотовый ритейлер Связной сократил сеть физических магазинов и усилил дистанционные каналы продаж (веб-сайт и электронные каталоги в установленные в оффлайн магазинах сети). Однако федеральный ритейлер в ближайшем будущем не планирует полностью переводить бизнес в сеть (точки продаж используются также как пункты самовывоза при покупке через Интернет).

Что касается Эльдорадо (основного конкурента МВидео), то в 2015 г. он существенно расширил ассортимент во всех каналах продаж, в том числе и через Интернет (добавились товары для детей, ремонта, дома и сада).

Exist – крупнейший продавец товаров для автомобилей с развитой сетью, единственный магазин в рейтинге, предлагающий товары этой категории (5-ое место в рейтинге). Из-за девальвации цены на запчасти на автомобили иностранных марок существенно выросли, что помогло Exist.ru нарастить выручку.

Продажи крупнейшего онлайн гипермаркета Ozon (9-ое место в рейтинге), по данным самой компании, в 2015 г. выросли приблизительно на 30%. Обогнать рынок по темпам роста Ozon удалось за счет расширения ассортимента и демпинга цен. Запуск туристического проекта и покупка онлайн-магазина обуви (Sapato.ru) внесли существенный вклад в популяризацию сайта.

Помимо Ozon стратегии снижения цен на ходовые товары в условиях кризиса, также придерживается значительная часть крупных участников.

Вследствие снижения общей покупательской активности населения в РФ наиболее популярными становятся Интернет-торговцы, предлагающие различные скидки и более дешевые товары. Свой вклад в развитие этого торгового формата (сайтов-дискаунтеров и скидочных сайтов) внесла популяризация групповых («совместных») покупок в социальных сетях.

Онлайн супермаркет офисных товаров Комус замыкает десятку крупнейших Интернет-магазинов в РФ. Игрок одновременно работает в двух сегментах – B2B и B2C, что позволяет ему генерировать существенные финансовые потоки. Для укрепления своего присутствия на рынке офисных товаров игрок также развивает торговлю через другие каналы (помимо веб-сайта) – каталоги и оффлайн магазины.

В заключении хочется отметить следующее: на протяжении последних 5 лет оборот розничной Интернет-торговли РФ рос достаточно динамично – в среднем на 22% в год, однако в 2015 году темпы роста рынка замедлились на фоне снижения покупательной способности населения, но падения не произошло. Относительную позитивную динамику можно объяснить: ростом информатизации страны, усилением электронных каналов оффлайн ритейлеров и активным ростом трансграничной Интернет-торговли. Произошло изменение соотношения внутренней и трансграничной онлайн торговли в общем объеме рынка (в рублевом выражении) – доля последней в 2016 году увеличилась с 8% до 33%. Самые популярные товарные категории: бытовая техника и электроника, одежда и обувь. Темпы роста общего количества российских Интернет-магазинов начали замедляться: происходит консолидация сектора. Большие Интернет-магазины, расширяясь, становятся супер- и гипермаркетами и усиливают свои позиции на рынке. В сегменте мелких участников происходят два активных параллельных процесса – уход с рынка слабых игроков и открытие новых Интернет-магазинов. В 2015 году крупнейшими Интернет-магазинами РФ стали: Ulmart.ru, Wildberries.ru, Citilink.ru, Mvideo.ru, Exist.ru, Eldorado.ru, Svyaznoy.ru, KupiVip.ru, Ozon.ru и Komus.ru.

ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

3.1. Проблемы и перспективы развития электронной торговли

На основании предыдущей главы можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день электронная торговля является хоть и молодым, но динамично развивающимся сектором экономики многих стран мира. Многие экономисты пророчат в ближайшие десятилетия дальнейший бурный рост и увеличение объемов рынка электронной торговли. Но, несмотря на такие позитивные прогнозы, можно выделить ряд факторов, которые могут стать барьерами на пути нормального развития и функционирования электронной торговли. Рассмотрим их далее. Основными проблемами, возникающими на стыках Интернета и реальной действительности, могут быть:

1. Опасения по поводу безопасности транзакций и хранения информации и неразвитость платежных систем. К сожалению, Интернет-мошенничество довольно частое явление в современном мире. Оно видоизменяется каждый день, приобретая все более и более новые формы: магазины-однодневки, взлом баз данных и кража личной переписки, ложная стоимость или повторное списание денег со счета и т.д. Для того чтобы свести данные угрозы к минимуму, следует использовать надежные и эффективные механизмы, которые могут гарантировать конфиденциальность, идентификацию и авторизацию.

2. Низкий уровень доверия к Интернет-магазинам. Несмотря на довольно высокое проникновение Интернета в РФ, повышение уровня технологичной грамотности, финансовой культуры (пользование безналичными средствами оплаты), самой главной проблемой российской Интернет-торговли является недоверие к Интернет-магазинам и к качеству предлагаемой продукции. Это связано, прежде всего с тем, что риск приобретения нелегального товара в РФ достаточно высок.

3. Отсутствие развития нормативной и законодательной базы, вследствие чего возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной торговли, также проблемы финансового и договорного характера. Это может стать причиной возникновения недоверия со стороны инвесторов, возможных покупателей, а также повлечь за собой снижение темпов развития.

Так же малоэффективными являются запреты на дистанционную продажу лекарств, алкоголя. Фактически единственным инструментом борьбы с незаконным предпринимательством в Интернете является блокировка Интернет-магазинов Роскомнадзором в соответствии с решениями региональных судов (истцами выступает прокуратура). Однако в большинстве случаев заблокированные Интернет-магазины просто переезжают на другой электронный адрес и возобновляют свою деятельность по продаже незаконного, в том числе фальсифицированного и контрафактного товара.

4. Из предыдущего пункта вытекает отсутствие универсальной стандартизации взаимодействия и совместимости сетей, для того, чтобы все участники электронной торговли могли иметь доступ к сайтам организаций, несмотря на их географическое положение или же особенностей локальных сетей. Система стандартизации так же нужна для сглаживания различий в традициях и правилах по ведению бизнеса в различных компаниях.

5. Трудности в создании структуры электронной торговли и неспособность разработать проект электронной торговли силами предприятия. Данная проблема связана с тем, что на многих предприятиях отсутствует высококвалифицированный персонал, а именно: менеджеры с богатым опытом в сфере продаж, логисты, маркетологи, квалифицированные специалисты по обслуживанию. Сюда же можно отнести неразвитую логистику и трудности с доставкой товара. Несмотря на успехи Почты России в налаживании доставки, для Интернет-магазинов, логистика пока

остаётся слабым звеном. Однако ряд Интернет-ритейлеров самостоятельно планирует налаживать логистические каналы на базе собственных физических представительств. Этот способ решения проблемы достаточно затратен, поэтому его смогут позволить только крупные игроки. Для среднего и малого бизнеса выходом становится маркет-плейс с логистической составляющей.

6. Трудности привлечения потенциальных покупателей, и удержание уже существующих. Интернет-торговля обладает довольно сильной конкуренцией среди поставщиков и производителей: малейший недочет, и потенциальный клиент может перейти к конкурирующей фирме.

7. Затраты на электронную торговлю. Интернет-торговля не может обойтись лишь первоначальными вложениями (официальная регистрация торговой площадки, создание дизайна и т. д.): для того, чтобы Интернет-магазин оставался популярным, нужны регулярные затраты, обеспечивающие его бесперебойное функционирование.

8. Недостаточное знание преимуществ электронной торговли и неосознанная потребность в применении электронной торговли. Многие фирмы, придерживающиеся консервативной политики и нежелающие пробовать новые методы продвижения товаров при помощи Интернета, упускают огромные возможности и выгоды, которые они могли бы получить при использовании Интернета в своей деятельности.

9. Низкая покупательная способность населения. В ближайшем будущем существенного роста реальных доходов населения в РФ не произойдет. Кроме того, население настроилось на сберегательную модель поведения вследствие кризиса 2014-2015 гг. Это может привести к дальнейшему снижению частоты покупок в Интернет-магазинах. Однако средний чек может начать увеличиваться по причине роста цен на товары.

10. Давление трансграничных и «серых» игроков на добросовестных российских Интернет-ритейлеров. Если не произойдут изменения в законодательстве, то прессинг усилится. Зарубежные Интернет-магазины

будут наращивать свою долю рынка в РФ, так как смогут предлагать более дешевые и более качественные товары за счет экономии на уплате налогов. В этом случае трансграничная торговля продолжит расти быстрее рынка Интернет-торговли. Важно отметить, что иностранные игроки осознают потенциал РФ, поэтому вводят русифицированный интерфейс, так как именно языковой барьер является основным препятствием для онлайн покупок в зарубежных Интернет-магазинах. Что касается «серых» игроков, то на данный момент недобросовестные участники свободно оперируют в запрещенных или условно-запрещенных сегментах (например, алкогольная продукция), в то время как легальные игроки не могут войти на рынок. Наиболее подвержены категории одежды и обуви популярных брендов. Тенденция усилится, если не будет пересмотрено законодательство.

11. Сложность экспорта отечественных товаров. Развитие самостоятельного зарубежного Интернет-проекта будет сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами (в том числе высокими таможенными сборами), что и делает это недоступным для малого и среднего бизнеса.

В связи со всем вышеперечисленным встает вопрос о создании единой эффективной практики государственного регулирования и налогообложения сектора Интернет-торговли. В ряде случаев новый сектор становится трудно или даже невозможно регламентировать нормами, действующими на территории одной страны (в частности, разрешенные к продаже товары и способы их доставки), становится очевидно, что все более необходимо экстратерриториальное регулирование – регулирование внутренней и трансграничной Интернет-торговли на основе единых принципов вне зависимости от юрисдикции. Этой проблемой достаточно активно занимаются такие международные организации как ОЭСР, ВТО и др. Однако компромисс пока не найден. Тем не менее, можно выделить две ключевые модели государственного регулирования Интернет-торговли в мире, сформировавшиеся на условно зрелых рынках: политика невмешательства и протекционистская политика. Рассмотрим каждую из них поподробнее.

Политика невмешательства – подразумевает второстепенную роль государства; она характерна преимущественно для США. В США наблюдается практически полная саморегуляция рынка Интернет-торговли. Роль государства заключается в обеспечении конкурентной среды на рынке, защиты интеллектуальной собственности и персональных данных, обеспечение прозрачности торговых и платежных операций, а также предотвращения киберпреступлений. Гибкая политика позволяет получить максимальный экономический эффект от возможностей электронной среды. Однако подобная модель может быть эффективна только на цивилизованных рынках с высокой конкурентной и потребительской культурой.

Протекционистская политика. В странах Евросоюза и Китае подход к регулированию Интернет-торговли основан на протекционистских мерах, так как этот сектор расценивается как мощный драйвер роста национальной экономики, а также крупный источник поступлений в государственный бюджет. В связи с этим, принимаются и реализуются различные меры для поддержки Интернет-торговли. В ряде европейских стран были запущены государственные программы для средних и малых компаний, стимулирующие ведение бизнеса в Интернете, особенно приветствуется трансграничное экспортное направление. В Китае правительство реализует национальную программу, подразумевающую многогранную мощную поддержку онлайн сектору – развитие направления Интернет-торговли у традиционных оффлайн ритейлеров), создание специализированных систем Интернет-торговли для сельской местности, бесплатное обучение ведению бизнеса в Интернете и др. Протекционистская политика позволяет добиться высокой прозрачности рынка, его легализации и быстрому росту.

В странах с развивающимися рынками Интернет-торговли, где наблюдается или полное отсутствие государственного регулирования или умеренное вмешательство государства в онлайн сферу, постепенно происходит выбор в пользу одной из моделей, преимущественно протекционистской (например, Бразилия, Индия, Аргентина). Это

объясняется необходимостью эффективной интеграции в мировое электронное торговое пространство, которое по мере роста проникновения Интернета, становится все более значимой бизнес-средой.

Электронная торговля и электронный бизнес в целом в каждой стране развиваются в соответствии с национальными интересами и приоритетами. Как правило, успешность этого развития зависит от согласованной работы правительства, деловых кругов, Интернет-компаний, учебных заведений, предпринимателей и др.

К числу важнейших функциональных направлений развития электронной торговли на ближайшее будущее следует отнести следующие:

1. Автоматизацию операций, совершаемых клиентами банков со своими счетами. Свыше 75% банков развитых стран уже используют среду Интернет для удаленного управления счетами. Рейтинги банков, присуждаемые Moody's Investors Service зависят от стратегии деятельности банков в Интернете. Появляются банки, полностью ведущие полноценное обслуживание клиентов только через Интернет (например, Тинькофф Банк).

2. Торговлю ценными бумагами посредством Интернета и инструментов электронной торговли.

3. Проекты, связанные с брокерским обслуживанием клиентов через Интернет.

4. Разработка и развитие приложений мобильных телефонов для осуществления микроплатежей, доступа к каталогам товаров и рекламы товаров.

5. Совершенствование стандартов и регламентов представления информации. Для исключения фрагментарности и повышения синхронизации проектов на различных уровнях создания систем электронной торговли и обеспечения тем самым лучшей координации работ по созданию систем для биржевой, оптовой и розничной торговли необходимо стандартное представление данных.

Сейчас в ускоренном порядке разрабатываются, принимаются и внедряются на международном и национальном уровнях стандарты электронного взаимодействия населения, предприятий, министерств и правительств. Важным элементом такого механизма могут стать отраслевые консорциумы по стандартизации, консолидирующие профессиональное сообщество IT-рынка, государство и общественность. Подобные консорциумы являются площадкой согласования позиций участников рынка, государственных органов власти, общественности и экспертов.

6. Развитие Интернет-лотерей и игорного бизнеса (например, онлайн-казино, ставки, игровые автоматы, конные скачки и т.д.). Компьютерные игры и лотереи в Интернете становятся все более популярными, а количество онлайн-игроков растет с каждым годом. В данной индустрии наблюдается очень мало стартапов. Образовавшийся на рынке вакуум открывает огромные перспективы для тех, кто решил пойти «против течения» и все-таки заняться азартными играми в Интернете.

7. Развитие инфраструктуры электронной торговли. Электронная торговля, как и традиционная, состоит из трех компонентов: заказа, оплаты и доставки товара, но ведется с помощью информационных технологий, поэтому немислима без развития соответствующей инфраструктуры. Например, совершенствование системы доставки в торговле и логистике на основе повсеместного применения технологии RFID (Radio Frequency Identification) – технология бесконтактного обмена данными, идентификации товаров, основанная на использовании радиочастотного электромагнитного излучения.

Дальнейшее развитие инфраструктуры электронной торговли во многом будет определяться развитием мобильной связи и расширением использования новых сервисов на основе перспективных веб-технологий.

Перспективы развития рынка Интернет-торговли в мире выглядят следующим образом: глобальный рынок Интернет-торговли продолжит свой рост в ближайшие несколько лет (рисунок 14). Объем онлайн продаж к 2019

г. вырастет до уровня 3,5 трлн. долл. Кроме того, доля Интернет-торговли в мировой розничной торговле увеличится до 12% по сравнению с 8-9% в 2015г. В целом, если сохранится тенденция последних лет, то есть все основания предполагать, что в будущем ожидается только рост мирового рынка розничной Интернет-торговли, причем за 5 лет (с 2017 по 2022 гг.) он увеличится практически в 2 раза.

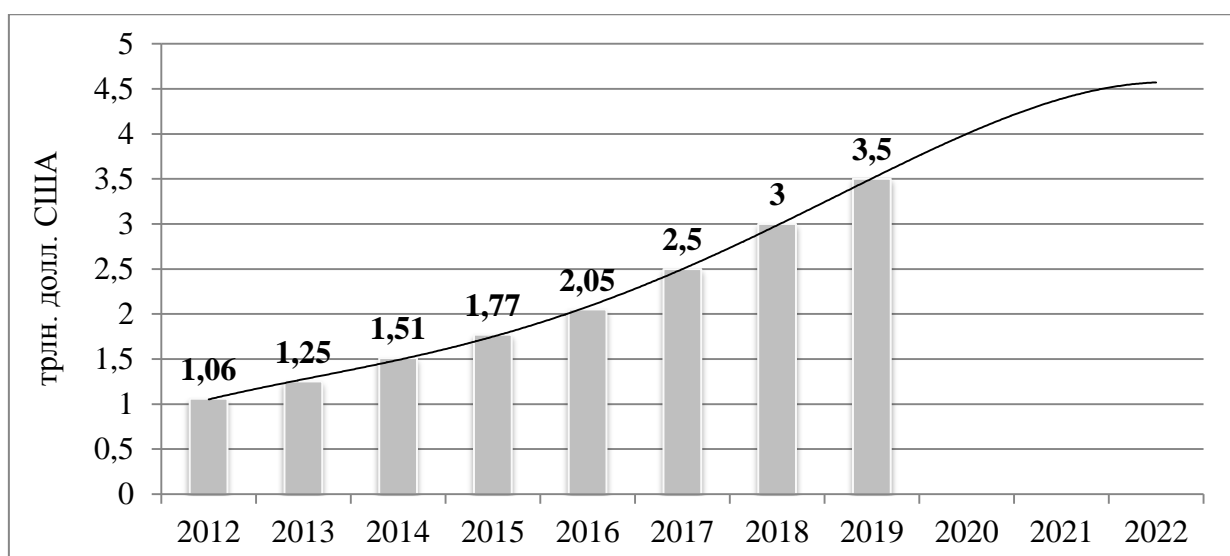


Рис.14. Прогноз роста мирового рынка розничной Интернет-торговли, 2014-2022 гг., трлн. долл. США⁴³

Основным фактором роста электронной торговли станет стабильный приток новых Интернет-пользователей, в частности за счет пользователей мобильных устройств (смартфонов и планшетов).

Кроме того, в ближайшие несколько лет произойдет значительное увеличение числа покупок, в том числе благодаря возросшей ценовой конкуренции между игроками. Это можно объяснить тем, что онлайн потребители имеют возможность оперативно сравнивать цены различных продавцов (в том числе в формате маркет-плейса), и это послужит драйвером

⁴³ Составлено по данным аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

для проведения частых и регулярных специальных акций как электронными, так и традиционными ритейлерами.

Создание подобных торговых ресурсов – это эффективный способ, позволяющий расширить существующий бизнес (в том числе ассортимент) и получить дополнительную прибыль без существенных инвестиций на закупку товара и в развитие необходимой инфраструктуры.

По нашему мнению, в страновом разрезе ожидается, что в роли локомотива мирового рынка Интернет-торговли продолжит выступать Китай (26% в год), в частности за счет экспортной розничной онлайн торговли. Также достаточно высокие темпы роста ожидаются в других развивающихся странах – Индии (24%), Южной Корее и Индонезии (свыше 20%). Демографическая ситуация и быстрое проникновение мобильного Интернета – ключевые факторы роста в этих регионах. Рынки развитых стран (США, Великобритания, Германия, Япония) будут расти преимущественно за счет мобильных продаж.

В последнее время у многих Интернет-магазинов наблюдается расширение товарного ассортимента до уровня гипермаркетов. Что касается глобальных игроков, то Интернет-гиганты, такие как Alibaba, Amazon, Ebay и др. продолжают активно развиваться, усиливая свои позиции посредством внедрения проектов, ориентированных на определенные рынки и приобретения других Интернет-игроков.

В ТОП-10 крупнейших Интернет-ритейлеров входят не только Интернет-магазины, но и обычные магазины, которые дублируют существующие в реальности хозяйствующие субъекты экономики в виртуальный мир. Стоит отметить, что постепенно конкурентами традиционных компаний становятся технологичные игроки, обладающие массивами клиентских данных. Например, Facebook, Google и Apple. Развитие и инвестирование непрофильных проектов является для них дополнительным способом монетизации контента или привлечения клиентов в свои основные сервисы. В ближайшие несколько лет данная тенденция

сохранится. Кроме того, на рынке Интернет-торговли регулярно появляются игроки из других сегментов – банки, мобильные и почтовые операторы и прочие коммерческие организации, обладающие крупными массивами клиентских данных и развитыми электронными каналами продаж.

Ключевым фактором развития Интернет-торговли в РФ, как и во всем мире, до сих пор остается рост проникновения Интернета (преимущественно мобильного) на территории РФ. По нашему мнению, будет происходить увеличение количества Интернет-покупателей. Объем онлайн продаж находится в сильной зависимости от Интернет-аудитории, то есть появление каждого нового пользователя потенциально ведет к увеличению объемов продаж через Интернет (в целом, вне зависимости от категорий товаров). При этом ценовой фактор отходит на второй план.

Это открывает достаточно широкие возможности для онлайн компаний на внутреннем рынке. Кроме того, потенциальная обширная российская Интернет-аудитория (около 80 млн. человек – экономически активное население), даже при текущей слабой покупательской способности потенциально может генерировать крупные финансовые потоки. Поэтому даже в контексте экономического кризиса новый сектор продолжит умеренно, но расти.

Расстановка сил на российском рынке электронной торговли, на наш взгляд, может существенно измениться. В частности, продолжится консолидация. Большие Интернет-магазины будут укрупняться за счет приобретения других игроков, преимущественно крупных и средних, которые не выдержат усиливающейся конкуренции. Уход с рынка более мелких участников будет компенсироваться созданием новых, так как барьеры для входа на рынок электронной коммерции – достаточно низкие. Выжившим небольшим Интернет-магазинам придется развивать оффлайн направление или попытаться выделиться на фоне конкурентов уровнем обслуживания и гибкой ценовой политикой.

Кроме того, вследствие активного роста маркет-плейсов также возможно изменение рыночного ландшафта. Как нам кажется, продолжится консолидация рынка Интернет-торговли и в формате электронных площадок. Также возможно в ближайшем будущем появление национального мультикатегорийного игрока, в том числе с участием государства.

Резюмировать хотелось бы следующим образом: электронная торговля имеет ряд проблем, затрудняющих ее развитие: низкий уровень доверия к Интернет-магазинам, опасения по поводу безопасности транзакций и хранения информации и неразвитость платежных систем, отсутствие развития нормативно-законодательной базы и стандартизации взаимодействия и совместимости сетей, трудности привлечения потенциальных покупателей, низкая покупательная способность населения, давление трансграничных и «серых» игроков на добросовестных российских Интернет-ритейлеров и т.д. Но несмотря на все это, глобальный рынок Интернет-торговли продолжит свой рост в ближайшие несколько лет: объем онлайн продаж к 2019 г. вырастет до уровня 3,5 трлн. долл. Кроме того, доля Интернет-торговли в мировой розничной торговле увеличится до 12%.

В роли локомотива мирового рынка Интернет-торговли продолжит выступать Китай, в частности за счет экспортной розничной онлайн торговли. Также достаточно высокие темпы роста ожидаются в других развивающихся странах – Индии, Южной Корее и Индонезии. Демографическая ситуация и быстрое проникновение мобильного Интернета – ключевые факторы роста в этих регионах. Рынки развитых стран (США, Великобритания, Германия, Япония) будут расти преимущественно за счет мобильных продаж.

В будущем отказ от ведения бизнеса в сети могут позволить себе только нишевые игроки (сознательно ограничивающие сферу своей деятельности, работающие в достаточно узком сегменте рынка), рассчитанные на консервативную аудиторию.

3.2. Рекомендации и предложения по усовершенствованию электронной торговли в РФ

В России, как и в большинстве стран мира, активно формируется локальная экосистема розничной Интернет-торговли (таблица 7).

Таблица 7

Формирующаяся экосистема B2C Интернет-торговли в РФ

Операционная составляющая	Создание и управление сервисом	1)Создание Интернет-магазинов и мобильных приложений (в том числе «под ключ»); 2)Аутсорсинг и обслуживание Интернет-магазинов.
	Доставка и логистика	1)Локальные и международные логистические компании; 2) Почтовые операторы; 3)Сеть посылочных терминалов для получения товаров и пунктов выдачи товара.
	Привлечение клиентов	1)Сервисы поиска товаров и сравнения цен; 2)Сервисы пользовательских рекомендаций; 3)Партнерские сети и обмен клиентами; 4)Услуги специализированных агентств по привлечению клиентов.
Финансовая составляющая	Организация финансов	1) Интернет-банкинг; 2)Инвойсинг – онлайн обмен счетами-фактурами между юридическими лицами; 3)Электронная бухгалтерия и маркетинг.
	Потребительское кредитование	Электронные сервисы POS-кредитование (заем, оформляемый непосредственно в точках продаж) от банков и микрофинансовых организаций.
	Осуществление платежей	1) Интернет и мобильный эквайринг (приём к оплате платёжных карт в качестве средства оплаты) от банков; 2)Специализированные банковские сервисы; 3)Сервисы электронных платежных систем; 4)Онлайн и оффлайн сервисы платежных агентов (почтовые и мобильные операторы, сетевые ритейлеры)

Источник: данные аналитического центра «Центр развития» НИУ ВШЭ
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

Необходимо отметить, что быстрое разрастание экосистемы происходит не внутри отрасли, что более характерно для традиционных секторов, а пересекая другие сферы экономики. В результате, также появляются новые электронные бизнес-направления, в том числе сопутствующие финансовые и технические сервисы. Кроме того, российская система не является замкнутой и постепенно интегрируется в глобальную экосистему электронной торговли, подвергаясь влиянию глобализации.

По нашему мнению наиболее эффективным способом легализации сложившихся Интернет-рынков является не сохранение ограничений, описанных в предыдущем параграфе, а введение лицензионных правил и установление достаточно жестких требований к российским организациям, осуществляющим продажи через Интернет. Например, возможна реализация запрещенных на данный момент товаров (алкоголь, табак и др.) только через специализированные веб-сайты (например, сайты с определенным доменом, как в США), получивших государственную аккредитацию или торговую площадку, так называемый маркет-плейс (например, аналогичную датской единой для всей страны Интернет-площадки национальной фармацевтической ассоциации). Кроме того, можно разрешить доставку спорных товаров, например, термофильных препаратов только специализированным логистическим операторам, имеющим определенную лицензию и необходимые технические средства для перевозки. В противном случае теневой сектор будет только расти.

Мы считаем, что на этапе динамичного развития Интернет-торговли, роль государства заключается, прежде всего, в реализации мер, направленных на поддержку российских участников рынка. В настоящий момент отечественные игроки не выдерживают конкуренции с зарубежными розничными онлайн магазинами по цене и качеству. В результате происходит стимулирование российскими потребителями экономик других стран (преимущественно Китая, США и Западной Европы) посредством совершения массовых трансграничных онлайн покупок. Таким образом, от

государственной политики, 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.

Таким образом, протекционизм в сфере Интернет-торговли в РФ в настоящий момент может дать новый импульс для развития нового сектора, и национальной экономике в перспективе. Тем не менее, регулирование должно быть достаточно гибким, что связано со специфичностью онлайн среды, и охватывать все стороны ведения электронного бизнеса.

Трансграничная торговля продолжает опережать по темпам роста локальный рынок. Если дисбаланс в условиях ведения бизнеса (таблица 8) сохранится, то зарубежные компании полностью завоюют рынок российской Интернет-торговли.

Таблица 8

Различие бизнес-моделей Интернет-торговли

Классическая модель торговли (Продажа российских или импортированных товаров на территории РФ)	Трансграничная модель торговли (до 1000 евро) (Продажа зарубежных товаров напрямую покупателю на территории РФ)
Требуется наличие юридического лица	Юридическое лицо не требуется
Обязательно исполнение российского законодательства (Правила продажи дистанционным способом, закон о защите прав потребителей, закон о техническом регулировании, закон о таможенном регулировании, налоговый кодекс)	Продажа товаров регулируется Соглашением между Правительством РФ, Правительством Республики Беларусь и Правительством Республики Казахстан от 18.06.2010 (ред. от 08.05.2015) "О порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском»

Продолжение таблицы

НДС	18%	НДС	0%
Пошлина (среднее значение)	8%	Пошлина	0%
Сервисное и гарантийное обслуживание	4%	Не требуется импортер, сервисное и гарантийное обслуживание, сертификация и др.	0%
Официальный импортер			
Информация на русском языке, маркировка			
Сертификация			
Защита прав потребителей			
Фискализация (опломбирование и ввод в эксплуатацию кассового аппарата)			
ИТОГО	30%	ИТОГО	0%

Источник: данные официального сайта АКИТ <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F.pdf>

Трансграничная модель крайне непрозрачна, так как за ввоз отвечает покупатель, продавец не несет никакой ответственности, ввиду того, что юридическое лицо на территории РФ не требуется. Разница в маржинальности бизнеса - 30%.

Из таблицы 9 можно сделать вывод о том, что российское законодательство (в сфере налогов, защиты прав потребителей, технического регулирования) не распространяется на зарубежных онлайн продавцов. Ввоз импортных товаров, приобретенных российскими потребителями за рубежом через Интернет, регулируется Соглашением таможенного союза между Правительством РФ, Правительством Республики Беларусь и Правительством Республики Казахстан «О порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском» от 18.06.2010 г. (ред. от 08.05.2015). Онлайн покупки, совершенные российскими потребителями, доставляются посредством международных почтовых отправок и расцениваются как товары для личного пользования. Издержек по ведению бизнеса в РФ зарубежные

магазины (не имеющие представительств в РФ) не несут и могут предлагать потребителям более низкие цены на товары. Особенно актуально это стало во время экономического кризиса 2014-2015 гг.

При этом российские Интернет-магазины уплачивают в полном объеме установленные действующим российским законодательством налоги и сборы: ввозной НДС в размере 18% и таможенные импортные пошлины – в среднем 8%. Кроме того, легальные рыночные участники также несут прямые или косвенные издержки, связанные с обеспечением соответствия импортных товаров требованиям российского законодательства (например, прохождение процедуры сертификации или декларирования), которые, в итоге, влияют на отпускную цену товаров. Интернет-магазины могут, как самостоятельно импортировать товары, так и закупать их у оптовых посредников в РФ. В последнем случае издержки, связанные с легализацией импорта в РФ, уже включены, как правило, в оптовую цену товара.

Мы убеждены, что отсутствие должного регулирования в данной сфере приведет к тому, что доля зарубежных игроков на отечественном рынке будет увеличиваться. Кроме того, в РФ наблюдается вывод крупного и среднего онлайн бизнеса из-под российской юрисдикции в целях облегчения условий ведения коммерческой деятельности преимущественно в Китай, Латвию и прочие страны за пределами ЕАЭС. Онлайн-ритейлеры организывают трансграничные каналы продаж (в том числе строят логистические терминалы) и оптимизируют (или полностью исключают) издержки на налоги и таможенные пошлины, а также сертификацию, маркировку, гарантийное обслуживание товаров.

Таким образом, назрела достаточно острая необходимость реализации поддерживающих мер. Например, для создания равных конкурентных возможностей для российских и иностранных игроков, можно ввести ввозной НДС для иностранных Интернет-магазинов.⁴⁴

⁴⁴ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года, утвержденную приказом Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733

Ситуацию осложняет еще тот факт, что РФ имеет общее экономическое пространство с Белоруссией и Казахстаном и необходимо согласовывать нововведения. То есть это, в большей степени политический вопрос. Однако возможно проведение тарифной реформы в одностороннем порядке (введение минимального порога в 150 евро в месяц), что может быть чревато активным переводом товарных потоков в Казахстан.

Кроме того, возможно, также необходимо повышение таможенной пошлины на товары, приобретаемые за рубежом согласно международной практике. Большинство стран осуществляет взимание фискальных сборов со всех поступлений импортных товаров. Вместе с уплатой НДС в большинстве случаев установлены обязанности по уплате таможенной импортной пошлины, начиная с определенного порогового значения.

Что касается РФ, то на данный момент в России физическое лицо для личного пользования может получить из-за границы посылки стоимостью до 1 тыс. евро и весом до 31 кг. в месяц. За превышение взимается таможенная пошлина в размере 30%, но не менее 4 евро за 1 кг веса. По нашему мнению, понижение нормы ввоза может увеличить поступления в госбюджет приблизительно до 46-47 млрд. рублей в год.

Изменение механизма фискальных сборов обязательно повлечет за собой необходимость создания новых систем приема платежей и учета. Однако Правительство РФ выступает против снижения установленного порога беспошлинной торговли, прежде чем будет налажена система взимания платежей по почтовым отправлениям из-за рубежа. Приоритетным решением является НДС-регистрации, когда уплата налога осуществляется Интернет-площадками, через которые был оформлен онлайн заказ и осуществляется поставка товара, то есть цены на веб-сайте магазина изначально должны включать необходимые платежи. Это становится возможным, так как свыше половины онлайн заказов российскими пользователями совершаются в нескольких крупных Интернет-магазинах (AliExpress, Amazon, eBay, Asos и др.).

Что касается дополнительной нагрузки на потребителей при изменении налоговой политики, то она будет минимальной, а у зарубежных Интернет-магазинов может снизиться маржа.

Необходимо отметить, что за рубежом ограничительные меры, нацелены преимущественно на поддержку отечественных производителей (например, Китай, ЕС) и, в меньшей степени, предприятий торговли. Если же применить данную протекционистскую стратегию в России, то она будет способствовать увеличению инвестиций в экономику РФ и локализации торговой инфраструктуры зарубежных Интернет-компаний, что облегчит, в том числе, контроль за иностранными игроками.

Мы полагаем, что в рамках поддержки и развития экспортного потенциала российской Интернет-торговли, помимо отмены барьеров на торговлю определенными группами товаров и совершенствования фискальной политики, необходимо создание национальной Интернет-площадки для трансграничной торговли отечественными товарами, аналогичного китайской Alibaba. Ряд рыночных игроков настроен достаточно скептически, так как считают, что контроль со стороны государства будет препятствовать естественному развитию бизнеса. В мире уже существуют примеры, когда вмешательство государства в подобные проекты оказалось малоэффективным. Например, южнокорейская государственная площадка не выдержала конкуренции с присутствующими на рынке китайскими игроками. По мнению игроков, создание экспортного канала должно стать завершающим этапом в мерах поддержки отечественных производителей.

Однако в сложившихся условиях организовать международный маркет-плейс без участия государства достаточно сложно, так как для его эффективного функционирования необходимо, прежде всего, изменение условий ведения Интернет-бизнеса в РФ (запреты на торговлю определенными видами товаров, неконкурентная фискальная политика и др.). В РФ существует более 200 тыс. средних и мелких Интернет-ритейлеров, которые при условии низкого барьера на вход на экспортную площадку,

скорее всего воспользуются возможностью дистанционно реализовывать товары на зарубежных рынках. Развитие самостоятельного зарубежного проекта будет сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами, что и делает недоступным для малого и среднего бизнеса зарубежные рынки. При этом опытным путем можно будет определить основные направления спроса на российскую продукцию.

Таким образом, 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 должно быть максимальным, однако по мере развития проекта роль государства, по нашему мнению, должна стать контролирующей, а бизнес – регулироваться рыночным механизмом. Также в целях масштабной поддержки российских игроков возможна реализация специализированных государственных программ, направленных на популяризацию российских товаров за рубежом.

Как видно по рисунку 15, доля трансграничной торговли будет постепенно увеличиваться, и вероятнее всего к 2020 году будет занимать большее место, чем внутренняя Интернет торговля. По нашему мнению, это связано с тем, что отечественные производители могут не справиться с высокой конкуренцией: товары зарубежных производителей имеют более низкую себестоимость и достаточно хорошее качество продукции, что позволяет им продавать свои товары по более низкой цене и, соответственно, переманивать покупателей на свою сторону.

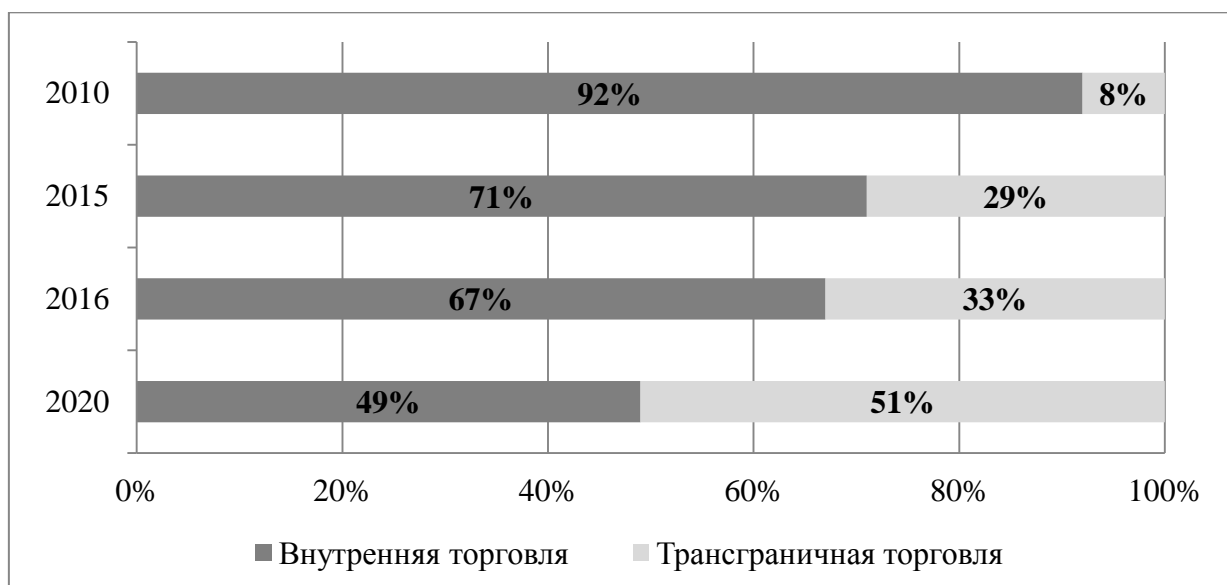


Рис.15. Перспективы развития рынка Интернет-торговли в России, 2010-2020 гг., %⁴⁵

Однако развитие трансграничной торговли в РФ имеет и положительные стороны: происходит расширение Интернет-аудитории, стимулирование развития логистической инфраструктуры, приучение населения к осуществлению безналичных платежей (при помощи банковской карты или электронного кошелька).

Помимо государственного вмешательства, на дальнейшее развитие электронной торговли могут оказать влияние и сами игроки рынка. Для этого, на основе анализа современного состояния электронной торговли, мы подготовили ряд рекомендаций:

1. Онлайн продажи в регионах. Ключевым драйвером роста российского рынка должна стать Интернет-торговля в регионах. Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка. Это объясняется тем, что уровень развития электронной торговли на периферии отличается от Центра – Москвы и Санкт-Петербурга, хотя в настоящий момент происходит

⁴⁵ Официальный сайт АКИТ <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F.pdf>

сокращение данного разрыва. Это открывает высокие перспективы для развития электронной торговли. В ближайшие несколько лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли будут иметь города-миллионники. Более того, к 2020 г., по экспертным оценкам, в РФ на регионы будет приходиться до 80% онлайн покупателей и около 65% от общего объема российского рынка Интернет-торговли. Кроме того, наиболее сильные региональные игроки смогут стать федеральными компаниями.

2. Изменения ценовой политики. Вследствие обесценения рубля в 2014-2015 годах произошла смена целевой аудитории для целых товарных групп. То есть ряд товаров для потребителей определенных сегментов стал недоступен. В целях удержания или же привлечения клиентов возможно усиление конкуренции за счет демпинга цен на ходовые товары игроками. В сложных экономических условиях становятся все более популярными модели Интернет-дискаунтеров.

3. Расширения ассортимента. Участники рынка будут вести поиск новых поставщиков товаров, преимущественно предлагающих более низкие закупочные цены, или перепрофилироваться в маркет-плейсы. При выборе последнего способа, уровень необходимых инвестиций – минимален. Кроме того, изменение ассортиментной политики (добавление новых марок в профильном сегменте; добавление совершенно новых товаров, не характерных для Интернет-магазина и др.) может позволить занять новую нишу на рынке. При этом, при организации электронной площадки, могут быть использованы две ключевые модели – чистый маркет-плейс и Интернет-магазин с элементами маркет-плейса (продажа собственных товаров и размещение товаров других Интернет-магазинов).

Мы считаем, что на данный момент в РФ маркет-плейсы очень востребованы: интерес проявляется как со стороны владельцев бизнеса, так и их целевой аудитории. Использование подобных ресурсов способно значительно упростить выход новых малых и средних игроков на рынок Интернет-торговли. Размещение на маркет-плейсе позволяет

предпринимателям сконцентрироваться на развитии собственного бизнеса, не расплываясь на привлечение новых клиентов и налаживание логистических каналов. На данный момент в РФ существует уже около 50 разнопрофильных маркет-плейсов. Крупнейшие из них - Яндекс. Маркет, Google Merchant, Price.ru, Товары@mail.ru и др.

4. Выход на зарубежные рынки. Ряд крупных Интернет-игроков могут выйти на рынки Беларуси и Казахстана, как наиболее близкие по регулированию и ментальности потребителей. Возможна экспансия и в дальнее зарубежье, в том числе страны, где существуют крупные русские диаспоры (Германия, Аргентина).

5. Внедрения новых услуг и сервисов. В целях привлечения новых клиентских сегментов Интернет-игроки могут внедрять решения, улучшающие обслуживание онлайн потребителей и повышающие клиентскую лояльность (например, интерактивные консультации узкопрофильных специалистов). Кроме того, подобные сервисы, в ряде случаев, могут служить дополнительным источником дохода.

Таким образом, ближайшие годы станут для российских Интернет-магазинов непростыми и потребуют существенных вливаний в развитие электронного бизнеса.

Кроме того, совершенствование законодательства также может стать дополнительным импульсом для развития рынка электронной торговли. В настоящий момент, как уже говорилось, законодательство в области электронной торговли достаточно противоречиво, и требует пересмотра для эффективного регулирования формирующегося рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Электронная торговля – это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств. Стоит отметить, что понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция» не являются тождественными – первая является составной частью второй.

Истоки развития электронной торговли относят к началу 60-х гг. XX века, когда посредством компьютеров и систем связи начали осуществляться продажа авиабилетов, оказание ряда банковских услуг (банковские системы VISA и др.), заказ товаров по телефону и др. За столь недолгое время рынок электронной торговли развился довольно динамично, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей, динамичным развитием систем электронных платежей и электронных торговых площадок, переходом ведущих игроков рынка в онлайн среду.

Среди основных форм организации электронной торговли можно выделить следующие:

1. Предприятие-потребитель (B2C): Интернет-супер и мегамаркеты, сайты-агрегаторы (маркет-плейсы), Интернет-магазины, витрины в социальных сетях;
2. Предприятие-предприятие (B2B): специализированные Интернет-магазины, отраслевые Интернет-порталы;
3. Потребитель-потребитель (C2C): электронные доски объявлений, электронные аукционы, витрины в социальных сетях;
4. Предприятие-правительство (B2G или B2A): Интернет-порталы для взаимодействия с юридическими лицами – налоговые сервисы, площадки государственных закупок и др.;

5. Потребитель-правительство (С2G или С2А): Интернет-порталы государственных услуг – специализированные веб-сайты для дистанционного оказания государственных услуг локальному и иностранному населению.

В отдельную категорию стоит выделить электронную торговую площадку — программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи. Электронной торговой площадкой сегодня можно назвать любой Интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями — покупателями и продавцами. Заказчики получают возможность проводить электронные торги — аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений, — оптимизируя затраты, а поставщики — участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах.

В качестве преимуществ электронной торговли можно выделить: экономию времени и денег, богатый ассортимент товаров, удобство оплаты, сокращение издержек, глобальное присутствие, оптимизация организации продажи и т.д. Недостатками являются: риск обмана и мошенничества, проблемы с доставкой, отсутствие возможности проверить качество товара до покупки и т.д.

К факторам, способным повысить эффективность электронной торговли можно отнести: рост благосостояния населения, снижения цен, сокращение торговых издержек и повышение юридической значимости электронных сделок, обеспечение безопасности платежных транзакций и информационной безопасности электронной торговли, а также фактор защиты интеллектуальной собственности в Интернете.

Электронная торговля является одним из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Быстрый рост рынка электронной торговли обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым

глобальным распространением фиксированного и мобильного доступа к сети Интернет. В 2016 г. объем рынка составил 2,05 трлн. долл. (+15,8 к 2015 г.). При этом доля Интернет-торговли в совокупном объеме розничной торговли в мире постепенно растет, она увеличилась практически в 1,5 раза с 6,5% в 2012 г. до 9,3% в 2016 г.

Торговля в Интернете постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики. Однако развитие нового направления в макрорегионах происходит разными темпами. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли (преимущественно за счет Китая). Подобная тенденция объясняется активным экономическим ростом развивающихся азиатских стран и их информатизацией. Крупнейшим рынком электронной торговли в мире в 2016 году является Китай. Одним из ключевых факторов роста является многочисленное население страны. В тройку лидеров входят США и Великобритания. Россия также входит в ТОП 10 стран по развитию рынков Интернет-торговли.

Товарная структура рынка Интернет-торговли включает множество разнопрофильных категорий – от запчастей к автомобилям, габаритной бытовой техники до парфюмерии и предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном ритейле). Наиболее популярными товарными категориями в 2015 году выступили: DVD/SD диски, онлайн книги, компьютерное оборудование, программное обеспечение. Ключевыми игроками рынка розничной Интернет-торговли в мире являются: Amazon, eBay, Walmart, BestBuy, Alibaba, Target. Постепенно их конкурентами становятся технологичные игроки, обладающие массивами клиентских данных (Facebook, Google и Apple). Развитие и инвестирование непрофильных проектов является для них дополнительным способом монетизации контента или привлечения клиентов в свои основные сервисы. В ближайшие несколько лет данная тенденция сохранится.

Что же касается рынка электронной торговли РФ, то на протяжении последних 5 лет он рос достаточно динамично – оборота розничной Интернет-торговли увеличивался в среднем на 22% в год, однако в 2015 году темпы роста рынка замедлились на фоне снижения покупательной способности населения, но падения не произошло. Относительную позитивную динамику можно объяснить: ростом информатизации страны, усилением электронных каналов оффлайн ритейлеров и активным ростом трансграничной Интернет-торговли. Произошло изменение соотношения внутренней и трансграничной онлайн торговли в общем объеме рынка (в рублевом выражении) – доля последней в 2016 году увеличилась с 8% до 33%. Самые популярные товарные категории: бытовая техника и электроника, одежда и обувь. В 2015 году крупнейшими Интернет-магазинами РФ стали: Ulmart.ru, Wildberries.ru, Citilink.ru, Mvideo.ru, Exist.ru, Eldorado.ru, Svyaznoy.ru, KupiVip.ru, Ozon.ru и Komus.ru.

Расстановка сил на российском рынке электронной торговли, на наш взгляд, может существенно измениться в ближайшем будущем. В частности, темпы роста общего количества российских Интернет-магазинов начнут замедляться: продолжится консолидация сектора. Большие Интернет-магазины, расширяясь, становятся супер- и гипермаркетами будут усиливать свои позиции на рынке. В сегменте мелких участников будут происходить два активных параллельных процесса – уход с рынка слабых игроков и открытие новых Интернет-магазинов. Выжившим небольшим Интернет-магазинам придется развивать оффлайн направление или попытаться выделиться на фоне конкурентов уровнем обслуживания и гибкой ценовой политикой.

Кроме того, вследствие активного роста маркет-плейсов также возможно изменение рыночного ландшафта. На данный момент в РФ существует уже около 50 разнопрофильных маркет-плейсов. Крупнейшие из них - Яндекс. Маркет, Google Merchant, Price.ru, Товары@mail.ru и др. Как нам кажется, продолжится консолидация рынка Интернет-торговли и в

формате электронных площадок. Также возможно в ближайшем будущем появление национального мультикатегорийного игрока, в том числе с участием государства.

В роли локомотива мирового рынка Интернет-торговли продолжит выступать Китай, в частности за счет экспортной розничной онлайн торговли. Также достаточно высокие темпы роста ожидаются в других развивающихся странах – Индии, Южной Корее и Индонезии. Демографическая ситуация и быстрое проникновение мобильного Интернета – ключевые факторы роста в этих регионах. Рынки развитых стран (США, Великобритания, Германия, Япония) будут расти преимущественно за счет мобильных продаж.

В последнее время у многих интернет-магазинов наблюдается расширение товарного ассортимента до уровня гипермаркетов. Кроме того, появляются игроки из других сегментов – банки, мобильные и почтовые операторы и прочие коммерческие организации, обладающие крупными массивами клиентских данных и развитыми электронными каналами продаж.

Электронная торговля имеет ряд проблем, затрудняющих ее развитие: низкий уровень доверия к Интернет-магазинам, опасения по поводу безопасности транзакций и хранения информации и неразвитость платежных систем, отсутствие развития нормативно-законодательной базы и стандартизации взаимодействия и совместимости сетей, трудности привлечения потенциальных покупателей, низкая покупательная способность населения, давление трансграничных и «серых» игроков на добросовестных российских Интернет-ритейлеров и т.д.

Так же стоит отметить, что в ряде случаев возникающие товарно-денежные отношения становится сложно регламентировать нормами, действующими на территории одной страны (в частности, разрешенные к продаже товары – например, лекарственные препараты – и способы их доставки), становится очевидно, что все более необходимо регулирование внутренней и трансграничной Интернет-торговли на основе единых

принципов вне зависимости от юрисдикции. Однако единой практики государственного регулирования на данный момент еще не сложилось. При этом прослеживается явная тенденция, связанная с популяризацией протекционистских мер (за исключением США и ряда других стран, где взят курс на саморегуляцию рынка) в большинстве развитых и развивающихся стран мира в целях стимулирования национальных Интернет-ритейлеров и производителей.

Что касается РФ, то на этапе формирования рынка Интернет-торговли, роль государства видится также в принятии мер, направленных на поддержку российских игроков, так как в настоящий момент они находятся не в равных конкурентных условиях, по сравнению с зарубежными Интернет-ритейлерами: ключевую роль играет налоговая нагрузка, которую несут только отечественные Интернет-магазины (товары из-за рубежа не облагаются ввозным НДС). На данный момент от курса государственной политики 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.). Стимулирующая рациональная политика будет способствовать выводу онлайн рынка из тени и росту поступлений в государственный бюджет от налоговых сборов. В частности, подразумевается легализация онлайн продаж алкогольных напитков через Интернет при соблюдении правил торговли данными категориями товаров (учет возрастных ограничений, разрешенное время отпуска товара) и защиты от фальсификации (наличие соответствующих лицензий, сертификатов на товары).

В целях поддержки отечественных Интернет-ритейлеров и производителей государству следует стимулировать экспорт российских товаров за рубеж посредством совершенствования действующего законодательства и создания собственно электронной экспортной торговой площадки по аналогии с китайским онлайн ресурсом, принадлежащим

Alibaba Group. Трансграничная платформа может стать эффективным экспортным каналом, в том числе для малого и среднего бизнеса, которому самостоятельно будет сложно или практически невозможно выйти на зарубежные рынки. При этом вмешательство государства на этапе организации и запуска онлайн площадки видится максимальным, однако по мере развития проекта роль государства должна стать преимущественно контролирующей, а бизнес – регулироваться рыночным механизмом. Также в целях масштабной поддержки российских игроков возможна реализация специализированных госпрограмм, направленных на популяризацию российских товаров за рубежом.

Помимо государственного вмешательства, на дальнейшее развитие электронной торговли могут оказать влияние и сами игроки рынка. Для этого, на основе анализа современного состояния электронной торговли, мы подготовили ряд рекомендаций:

1. Онлайн продажи в регионах. Ключевым драйвером роста российского рынка должна стать Интернет-торговля в регионах. Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка. Это объясняется тем, что уровень развития электронной торговли на периферии отличается от Центра – Москвы и Санкт-Петербурга, хотя в настоящий момент происходит сокращение данного разрыва. В ближайшие несколько лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли будут иметь города-миллионники. Кроме того, наиболее сильные региональные игроки смогут стать федеральными компаниями.

2. Изменения ценовой политики. Вследствие обесценения рубля в 2014-2015 годах произошла смена целевой аудитории для целых товарных групп. То есть ряд товаров для потребителей определенных сегментов стал недоступен. В целях удержания или же привлечения клиентов возможно усиление конкуренции за счет демпинга цен на ходовые товары игроками. В

сложных экономических условиях становятся все более популярными модели Интернет-дискаунтеров.

3. Расширения ассортимента. Участники рынка будут вести поиск новых поставщиков товаров, преимущественно предлагающих более низкие закупочные цены, или перепрофилироваться в маркет-плейсы. При выборе последнего способа, уровень необходимых инвестиций – минимален. Кроме того, изменение ассортиментной политики может позволить занять новую нишу на рынке. При организации электронной площадки, могут быть использованы две ключевые модели – чистый маркет-плейс и Интернет-магазин с элементами маркет-плейса (продажа собственных товаров и размещение товаров других Интернет-магазинов).

4. Выход на зарубежные рынки. Ряд крупных Интернет-игроков могут выйти на рынки Беларуси и Казахстана, как наиболее близкие по регулированию и ментальности потребителей. Возможна экспансия и в дальнее зарубежье, в том числе страны, где существуют крупные русские диаспоры (Германия, Аргентина).

5. Внедрения новых услуг и сервисов. В целях привлечения новых клиентских сегментов Интернет-игроки могут внедрять решения, улучшающие обслуживание онлайн потребителей и повышающие клиентскую лояльность (например, интерактивные консультации узкопрофильных специалистов). Кроме того, подобные сервисы, в ряде случаев, могут служить дополнительным источником дохода.

Таким образом, ближайшие годы станут для российского сектора электронной торговли непростыми и потребуют существенных вливаний в развитие электронного бизнеса. Если же в ближайшем будущем не будут учтены вышеуказанные рекомендации и применена грамотная государственная политика, то РФ рискует остаться в странах второго и третьего эшелона, оставив первенство динамично развивающимся странам Азии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. О национальной платежной системе: фед. закон от 27.06.2011 № 161-ФЗ одобрен СФ РФ 22.06.2011 (в ред. от 01.05.2017) // Законодательство о национальной платежной системе. Все правовые акты. — М.: КНОРУС: ЦИПСИР, 2017. - 469 с.
2. Соглашение между Правительством РФ, Правительством РБ и Правительством Республики Казахстан от 18.06.2010 (ред. от 08.05.2015) "О порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском": международное соглашение// Собрание законодательства РФ. – 2012.– №36, ст.4866.
3. Приказ Минпромторга "Об утверждении Стратегии развития торговли в РФ на 2015-2016 годы и период до 2020 года»: утв. приказом Минпромторга РФ от 25.12.2014 № 2733 [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Минпромторга РФ – URL: http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!prikaz_2733_ot_25122014_g (дата обращения 2.05.2017).

Учебники и учебные пособия

4. Афиногенов В.Б., Кабанов В.Ф. Основы электронной коммерции: Учебное пособие. – Саратов: Научная книга, 2008. – 306 с.
5. Бутакова Е.В. Развитие электронных торговых площадок как способа взаимодействия компаний // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и перспективы развития. – 2011. – №1. – С. 248–251.

6. Глотов В.С., Шалатов Д.В. Интернет-технологии и электронная торговля: экономика, право, программное обеспечение.- М.: НИЦ «Инженер»,2007.- 452 с.
7. Долматова Е.Н. Обзор рынка электронных торговых площадок в России // Труды Братского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2014. – №1. – С. 127–129.
8. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка // ОмГТУ. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
9. Нельзина О.Г. Информационные системы для электронной коммерции// учебное пособие – Москва: Феникс, 2008. – 271 с.
- 10.Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2008. – № 5. – С. 80-84.
- 11.Паньшин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. - курс лекций - Минск: БГУ,2009. – 383 с.
- 12.Рассолов И.М. Правовые проблемы электронной торговли: цивилистическое исследование. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 157 с.
- 13.Тедеев, А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение / А.А. Тедеев. - М.: Приор-издат, 2002. - 224 с.
- 14.Фоменко Н.М., Ефимов Е.Н. Общая характеристика электронных торговых площадок // Terra Economicus. – 2009. – №2–2. – С. 55–58.
15. Шнайдер Г. Электронная коммерция. – издание 10 перераб. – Б.:Cengage Learning, 2012. – 608 с.

Электронные ресурсы

16. A Retrospective The WTO at Twenty: Challenges and Achievements [Электронный ресурс]/ Официальный сайт ВТО – URL:

- https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/publ_by_subject_e.htm (дата обращения 5.05.2017).
17. Digital in 2017: global overview [Электронный ресурс]/ Международное агентство We Are Social – URL: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (дата обращения 5.05.2017).
18. E-commerce in Europe 2016: Facts & Figures [Электронный ресурс]/ аналитическое агентство Twenga Solutions – URL: <https://www.twenga-solutions.com/en/insights/e-commerce-europe-2016-facts-figures/> (дата обращения 5.05.2017).
19. E-commerce statistics [Электронный ресурс]/ Официальный сайт статистической службы Европейского союза Eurostat – URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (дата обращения 5.05.2017).
20. Felix Richter. Global E-Commerce Sales to Reach \$1.2 Trillion This Year [Электронный ресурс]/ Статистический портал Statista – URL: <https://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/> (дата обращения 5.05.2017).
21. Felix Richter. The Age of Tech [Электронный ресурс]/ Статистический портал Statista – URL: <https://www.statista.com/chart/5403/most-valuable-companies-2006-vs-2016/> (дата обращения 5.05.2017).
22. Global B2C E-commerce Report 2016 [Электронный ресурс] /Официальный сайт Ассоциации Компании Интернет Торговли (АКИТ). – URL: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 5.05.2017).
23. Global Ecommerce Figures [Электронный ресурс]/ Официальный сайт некоммерческой организации Ecommerce Foundation – URL: https://www.ecommercewiki.org/Global_Ecommerce_Figures (дата обращения 5.05.2017).
24. ICT Facts and Figures 2016 [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Международного союза электросвязи (МСЭ) (ITU) – URL:

- <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата обращения 5.05.2017).
25. Mathias Brandt. China On Path to World Domination in Ecommerce [Электронный ресурс]/ Статистический портал Statista – URL: <https://www.statista.com/chart/1846/b2c-ecommerce-sales-growth/> (дата обращения 5.05.2017).
26. Purchase History is the Key to Good Product Recommendations [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Remarkety – URL: <https://www.remarkety.com/purchase-history-is-the-key-to-good-product-recommendations> (дата обращения 5.05.2017).
27. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс]/ Статистический портал Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата обращения 5.05.2017).
28. Retailers and Digital Commerce 2016: Trends and Benchmarks for Five Sectors [Электронный ресурс]/ Официальный сайт компании маркетинговых исследований eMarketer – URL: <https://www.emarketer.com/Report/Retailers-Digital-Commerce-2016-Trends-Benchmarks-Five-Sectors/2001948> (дата обращения 5.05.2017).
29. Statista Digital Economy Compass 2017 [Электронный ресурс]/ Статистический портал Statista – URL: https://www.slideshare.net/statista_com?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssited&utm_source=ssslideview (дата обращения 5.05.2017).
30. TOP 20 countries with the highest number of internet users [Электронный ресурс]/ Международный статистический портал Internet World Stats – URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения 5.05.2017).
31. TOP 250 global retailers, 2014 [Электронный ресурс]/ Официальный сайт розничной торговой ассоциации National Retail Federation (NRF) – URL: <https://nrf.com/2016/global250-table> (дата обращения 5.05.2017).

32. Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок Интернет-торговли в России в 2014 году [Электронный ресурс]/ Официальный сайт платформы InSales – URL: <https://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/> (дата обращения 5.05.2017).
33. Атлас интернет-торговли: прогноз сегментов в 2015–2018 гг. [Электронный ресурс]/ информационно-аналитический портал про ИКТ и Digital Media JSON.TV – URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348 (дата обращения 5.05.2017).
34. Быркова Е. Статистика Интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели [Электронный ресурс]/ Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВОЭД» – URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stpanah-mira-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html> (дата обращения 5.05.2017).
35. Быркова Е. Тенденции мировой Интернет-торговли [Электронный ресурс]/ Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВОЭД» – URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/26233-tendentsii-mirovoyu-intepnet-topgovli.html> (дата обращения 5.05.2017).
36. Информационные и коммуникационные технологии [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/# (дата обращения 5.05.2017).
37. Исследования рынка электронной коммерции: рейтинги, технологии, активности [Электронный ресурс]/ платформа для мультимедийной персонализации Интернет-магазина на основе big data Retail Rocket – URL: <https://retailrocket.ru/Researches/> (дата обращения 5.05.2017).
38. Проникновение Интернета в России: итоги 2016 года [Электронный ресурс]/ исследовательская компания GfK – URL:

- http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Internet_Usage_Russia_2016.pdf (дата обращения 5.05.2017).
39. Рейтинг ТОП-100 Интернет-магазинов России 2016 (лето) [Электронный ресурс]/ Официальный сайт RUWARD – URL: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2016/> (дата обращения 5.05.2017).
40. Российская Digital индустрия в 2015 г. [Электронный ресурс]/ Аналитическое агентство comScore – URL: <http://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/2015-Russia-Digital-Future-in-Focus.pdf> (дата обращения 5.05.2017).
41. Рынок Интернет-торговли в России - Результаты 2016 [Электронный ресурс] /Официальный сайт Ассоциации Компании Интернет Торговли (АКИТ). – URL: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 5.05.2017).
42. Рынок Интернет-торговли в РФ [Электронный ресурс] / Аналитический центр НИУ ВШЭ «Центр развития» – URL: <https://dcenter.hse.ru/otrasli> (дата обращения 5.05.2017).
43. Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы) [Электронный ресурс]/ Российское исследовательское агентство Data Insight – URL: <http://www.datainsight.ru/PaymentEvolution2016> (дата обращения 5.05.2017).
44. ТОП-10 рынков eCommerce [Электронный ресурс]/ Официальный сайт международной электронной платёжной системы Payonline – URL: <http://payonline.ru/news/analyst/24832/> (дата обращения 5.05.2017).
45. Трансграничная торговля в РФ (или офшорная безналоговая торговля) [Электронный ресурс] /Официальный сайт Ассоциации Компании Интернет Торговли (АКИТ). – URL: <http://www.akit.ru/> (дата обращения 5.05.2017).
46. Электронные торговые площадки. [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Минпромторга России – URL: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/?tag_18%5B%5D=14 (дата обращения 5.05.2017).