

УДК 338.242

Состояние и перспективы развития электронной коммерции

Д-р экон. наук, профессор **Ветрова Е.Н.** vetrovaelenik@gmail.com

Яковенко Е.А. iakovenko_ekaterina@mail.ru

Университет ИТМО

191187, Россия, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

В процессе бурного развития информационных технологий и активного использования сети Интернет в коммерческих целях происходит трансформация и преобразование системы торговли. В представленной статье дана оценка влияния информационных технологий и сети Интернет на сектор электронной коммерции в России и в мире в целом. Проведен анализ состояния рынка электронной коммерции в России, а также ряда других ведущих по объему данного рынка стран. Выявлены особенности и основные тенденции развития рынка, рассмотрены актуальные проблемы электронной коммерции, представлены пути их решения. Представлена идея трансформации сети Интернет в глобальную торговую площадку, объединяющую поставщиков и потребителей товаров и услуг. Проведен анализ динамики российского рынка интернет-торговли и высказано предположение о преобразовании системы сбыта и закупок средствами глобальной сети.

Ключевые слова: интернет, интернет-технологии, информационные технологии, электронная коммерция, электронный бизнес, онлайн-ритейл, интернет-магазин.

DOI:10.17586/2310-1172-2016-9-3-65-70

Status and prospects of e-commerce

D.Sc., professor **Vetrova E.N.** vetrovaelenik@gmail.com

Yakovenko E.A. iakovenko_ekaterina@mail.ru

ITMO University

191187, Russia, St. Petersburg, Tchaikovsky str., 11/2

In the process of rapid development of information technology and the active use of the Internet for commercial purposes, the transformation and the transformation of the trading system. In the article assesses the impact of information technology and the Internet on the e-commerce sector in Russia and the world at large. The analysis of the state of e-commerce market in Russia, and a number of other leading countries in terms of the market. The features and development trends, actual problems of e-commerce, presented their solutions. Presented idea of transforming the Internet into a global trading platform that unites providers and consumers of goods and services. The analysis of the dynamics of the Russian e-commerce market and suggested the transformation of sales and procurement network of global resources.

Keywords: internet, internet technology, information technology, e-commerce, e-business, online retail, online store.

В процессе развития современной экономики постоянно открываются новые пути осуществления предпринимательской деятельности. Активное развитие информационных технологий и сети Интернет создают принципиально новые условия для развития бизнеса: формирование новых рынков, возникновение спроса на новые товары и услуги, создание принципиально новых предложений. Повсеместное использование информационных технологий, наряду с глобализацией является тем фактором, который определяет характер развития современной экономики и тех проблем, которые необходимо исследовать в новых условиях. К таким новым явлениям следует отнести развитие электронного бизнеса, в частности электронной коммерции.

Понятие «электронный бизнес» в настоящее время не имеет четкого и общепризнанного определения. Можно согласиться с определением Ассоциацией Российских Банков (АРБ), что электронный бизнес (e-business) – это деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования основных бизнес-процессов, а также внутренних и внешних связей с целью создания прибыли [3]. Одним из активно развивающихся направлений электронного бизнеса является электронная коммерция.

Под электронной коммерцией понимается сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [15]. Электронная коммерция включает в себя электронный обмен информацией,

электронное движение капитала, электронную торговлю, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг и электронные страховые услуги [14].

Не смотря на то, что история электронной коммерции началась еще в 60-х годах прошлого века, большинство глобальных изменений данный вид бизнеса претерпел всего за последние два десятка лет. В отличие от других отраслей экономики развитие электронной коммерции происходит быстро и интенсивно. Желание покупателей экономить время и деньги ведут к необходимости бизнесменов использовать достижения информационных технологий и сети Интернет. Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе, а темпы внедрения и результаты указывают на предпосылки кардинального преобразования системы сбыта и закупок, перевода коммерции на иной, глобальный уровень.

Бурное развитие такого вида коммерции стало возможным только после того, как процент распространения глобальной сети превысил некоторый критический уровень, что привело к его доступности широким массам населения [2]. Уровень развития и распространения электронной коммерции на мировом рынке и сегодня зависит непосредственно от уровня покрытия глобальной сети в отдельных странах и регионах, а также по всему миру в целом.

По данным Международного союза электросвязи (МСЭ) к середине 2016 года 3,9 млрд. чел. являются пользователями интернета, то есть 53 % всего населения Земли, из них 2 млрд. жители развивающихся стран. В период с 2000 по 2015 год удельный вес пользователей интернета увеличился почти в семь раз – с 6,5 % до 43 % мирового населения. Доля домашних хозяйств, имеющих доступ в интернет, увеличилась с 18 % в 2005 году до 46 % в 2015 году. Первенство в мире по численности интернет-аудитории занимает Китай. По состоянию на конец 2015 года, количество интернет-пользователей в Китае составило 688 млн. чел. (население КНР – 1 285 млн. чел.). Проникновение интернета в Европе достигло 75 % – самого высокого уровня в мире, в Северной и Южной Америке - 66%, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 45 %, в Африке почти 20% [4].

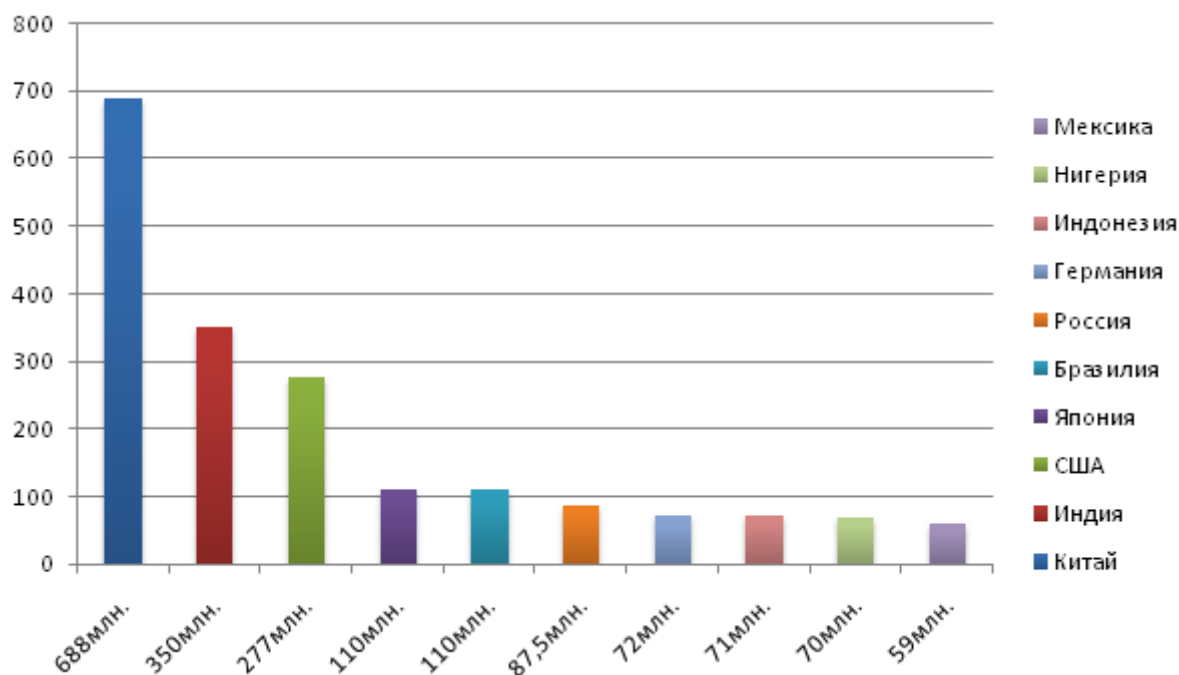


Рис. 1. Распространение Интернета в мире по данным МСЭ

К концу 2015 года уровень проникновения интернета в России вырос на 3 % и достиг отметки 70,4 %, сообщается в исследовании агентства GfK. На данный момент аудитория онлайн-пользователей в возрасте от 16 лет и старше насчитывает 87,5 млн. человек. Впечатляющий прирост Интернет-аудитории в России произошел за счет активного использования россиянами мобильных устройств. К концу 2015 года количество пользователей Интернета на мобильных устройствах в возрасте 16+ составило около 50 млн. Количество пользователей Интернета на смартфонах с 2013 года выросло на 25,3 % и составило 37,2 %, пользователей Интернета на планшетах составила 19,2 % населения, что больше на 15,7 % [9].

С активным приростом интернет-аудитории растет и объем рынка электронной коммерции. В мире в год средние темпы роста по данным агентства eMarketer составляют около 18–20 %, в России темпы роста доходят до 17–18 %. Это примерно 3–4 % от общего ритейла в России и до 10–12 % в США и других развитых странах. Средний уровень в мире составляет примерно 6 % [6].

Лидером по объему рынка электронной коммерции является Китай и составляет \$562,66 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 33 % происходят с мобильных устройств (планшетов и смартфонов), 67 % – со стационарных компьютеров. Средний возраст онлайн-покупателя – 25 лет. Шопинг является самой быстрорастущей онлайн активностью в Китае.

Второе место занимает США с объемом рынка \$349,06 млрд. В США насчитывается около 191,1 млн. онлайн-покупателей, из них 13% предпочитают покупать при помощи планшетов, 15 % – со смартфонов, 72 % – со стационарных компьютеров. В целом в онлайн-режиме работает больше половины (57,4 %) американских магазинов.

Великобритания с объемом рынка \$93,89 млрд. находится на третьем месте, при этом онлайн-торговля составляет 13 % от общего числа розничных продаж. 12,1 % покупок совершается с планшетов, 16,5 % – со смартфонов, 71,4 % – со стационарных компьютеров.

Объем рынка электронной коммерции Японии составляет \$79,33 млрд. Почти вся японская интернет-аудитория, которая составляет 80 % от общей численности населения, совершает покупки в онлайн-магазинах, из них 6% покупок происходят с планшетов, 46 % – со смартфонов, 48 % – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции Германии составляет \$74,46 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 11,5 % происходят с планшетов, 16,2 % – со смартфонов, 72,3 % – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции Франции составляет \$42,62 млрд. Только 68% из 66,2 млн. жителей Франции являются пользователями интернета. Это значительно меньше, чем в Великобритании, США, Германии и Китае. 8,1 % покупок происходят с планшетов, 11,1% – со смартфонов, 80,8% – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции Южной Кореи составляет \$36,76 млрд. Всего 1% покупок совершается с планшетов, 50 % – со смартфонов, 49 % – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции Канады составляет \$28,77 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 7,5 % совершаются при помощи планшетов, 8,7 % – со смартфонов, 83,8 % – со стационарных компьютеров. 45 % покупок происходят на иностранных сайтах.

Россия находится только на девятом месте, из общего количества российских интернет-пользователей 89% когда-либо делали онлайн-покупки, остальные 11 % использовали интернет только для получения информации о товарах, которые затем покупали в оффлайне [11].

Согласно данным аналитиков российского исследовательского агентства, специализирующегося на рынке электронной коммерции Data Insight, по итогам 2015 года оборот интернет-продаж в России составил 650 млрд. рублей. Количество покупок выросло до 160 млн. заказов [7]. По мнению экспертов J'son & Partners Consulting ожидается стабильный рост рынка на уровне 15–20 % ежегодно. Прогнозируется, что к 2020 объем отечественного рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд. руб. (\$61 млрд.) [10].



Рис. 2. Динамика роста объема рынка электронной коммерции в России

Самыми популярными категориями среди онлайн-покупателей в России остаются одежда и потребительская электроника: такие покупки за полгода делали соответственно 64 % и 50 % опрошенных. Далее средства по уходу (46 %), книги и журналы (45 %), мобильные устройства (44 %), билеты на мероприятия (40 %). Меньше всего пользователи покупают упакованные продовольственные товары (12 %), алкоголь (8 %) [9].



Рис. 3. Рейтинг популярности товаров на российском рынке электронной коммерции

При этом следует отметить, что на отечественном рынке электронной коммерции существует некий дисбаланс развития по регионам. Большая часть рынка, а именно более 60 % интернет-магазинов сконцентрированы в мегаполисах центральной части страны (Москва и Санкт-Петербург). Отставание остальных регионов России обусловлено в основном отсутствием доступного высокоскоростного интернета [7]. Так же существует проблема адаптации пользователей к среде онлайн-шопинга, у большинства россиян, а именно 45 % на адаптацию уходит в среднем 2,5 года, и только 11 % начинает совершать покупки сразу после получения доступа к высокоскоростному интернету [1].

Так же отмечено растущее влияние трансграничной торговли: 64 % российских онлайн-потребителей хотя бы раз приобретали товары в иностранных интернет-магазинах, а 6 % заявили, что делают покупки исключительно в таких магазинах [5].

Объемы рынка электронной коммерции стремительно растут, исследовательские агентства проводят аналитические работы в попытках предсказать будущее данного сектора мировой экономики. Исходя из прогнозных данных одной из таких фирм – Forrester, можно сделать некоторый прогноз для сектора электронной коммерции в России, Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также в США.

Прогноз для России характеризуется следующими показателями: Рынок электронной коммерции в России является одним из наиболее быстро развивающихся во всей Европе, что ведет к уверенному росту количества молодых онлайн-покупателей. По прогнозам экспертов к 2020 году объем рынка достигнет 2180 млрд. руб и будет преобладать над многими другими торговыми отраслями [13]. Как предсказывают эксперты, к 2020 году в центральной части страны и в столичных округах продажи с помощью онлайн-торговли возрастут на 30 %, а в других регионах страны средний рост составит примерно 55 %.

Прогноз для Азиатско-Тихоокеанского региона характеризуется следующими показателями: Согласно данным отчета, доля онлайн-продаж в Австралии, Китае, Индии, Японии и Южной Корее увеличится до \$1,4 трлн. к 2020 году, при этом среднегодовые темпы роста будут составлять около 14,3 %. Китай является самым крупным рынком, на который приходится около 80 % интернет-продаж в регионе. Ожидается, что к 2019 году он достигнет отметки в \$1 трлн. Ключевой фактор роста электронной коммерции – увеличение числа мобильных пользователей и венчурные инвестиции. К 2020 году доля покупок, совершенных с помощью смартфонов и планшетов, увеличится до 69 %. В 2015 году этот показатель равнялся 46 %. Наиболее популярные товары в интернет-магазинах данного региона: одежда и обувь (20 %).

Прогноз для США характеризуется следующими показателями: Объем онлайн-продаж в США к 2020 году увеличится на 56 % и составит \$523 млрд., в среднем сектор будет прибавлять по 9,3 % в течение пяти лет. Популярность мобильных устройств - наибольший фактор стимулирующий рост онлайн-ритейла: к 2020 году число пользователей, совершающих покупки с помощью смартфонов и планшетов, достигнет 270 млн. чел. [8].

На рынке электронной коммерции на данный момент существует ряд проблем, которые затрудняют развитие, и могут привести к несбыточности прогноза экспертов. Будущее данного сектора во многом будет зависеть от решения участниками рыночных отношений некоторых задач. Непосредственно на российском рынке онлайн-ритейла необходимо решить следующие задачи.

Государству необходимо обеспечить высокий процент распространения высокоскоростного интернета доступного для населения. Для России – приоритет отдаленные регионы, такие как Дальний Восток, Сибирь, Урал. Кроме того, необходимо обеспечить доступ к мобильному интернету, для быстро растущей аудитории

пользователей смартфонов и планшетов. Также важно выработать стандарт обеспечения безопасности личных данных покупателя и стандарт возврата товаров/денег за товар.

С другой стороны, «продавцы» (т.е. бизнес) для вовлечения большего количества покупателей должны обеспечить их комплексом преимуществ онлайн-шопинга, в который входят и быстрый срок доставки, и широта ассортимента, и возможности любого вида оплаты, а также высокая степень юзабилити онлайн-магазина и его мобильной версии. Кроме этого, продавцам необходимо выходить на региональные рынки с огромным количеством потенциальных покупателей. На сегодняшний день только 24 % из ведущих 30 онлайн-ритейлеров работают в городах-миллионниках, 9 % – в городах от 500 тысяч до миллиона жителей, а в городах с населением меньше 500 тысяч работает всего 5 % ритейлеров и меньше [12]. Со своей стороны покупателям необходимо приобретать навыки владения инструментами глобальной сети, а также культуры покупок в онлайн-среде.

Литература

1. *Идрисов М.Н.* Рынок онлайн торговли // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4 (31). URL: [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31).pdf) (дата обращения: 11.08.2016)
2. *Климонова А.Н., Трибунская У.Г.* Особенности и этапы развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12 (058).
3. Официальный сайт Ассоциации Российских Банков [Электронный ресурс] URL: www.arb.ru (дата обращения 26.07.2016).
4. Официальный сайт Международного союза электросвязи (МСЭ, англ. International Telecommunication Union, ITU) [Электронный ресурс] URL: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx (дата обращения 26.07.2016).
5. *Рожков Р.* Россияне увлеклись онлайн-шопингом // Газета «Коммерсантъ». 2016. № 13. С. 10.
6. Статистические данные исследовательских компаний «SECL Group Россия»/«Internet Sales Technologies» [Электронный ресурс] URL: www.seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html (дата обращения 26.07.2016).
7. Статистические данные исследовательского агентства «Data Insight» [Электронный ресурс] URL: <http://www.datainsight.ru/public> (дата обращения 26.07.2016).
8. Статистические данные исследовательского агентства «Forrester» [Электронный ресурс] URL: www.forrester.com/report/ (дата обращения 26.07.2016).
9. Статистические данные исследовательского агентства «GfK» [Электронный ресурс] URL: www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvlechilas-eshchena-4-mln-chelovek/ (дата обращения 26.07.2016).
10. Статистические данные исследовательского агентства «J'son & Partners Consulting» [Электронный ресурс] URL: www.json.ru/markets_research/new_research (дата обращения 26.07.2016)
11. Статистические данные исследовательского агентства «Remarkety» [Электронный ресурс] URL: www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015/ (дата обращения 26.07.2016).
12. Статистические данные центра стратегических исследований компании «Enter» [Электронный ресурс] URL: www.towave.ru/pub/sovremennye-trendy-razvitiya-rynka-riteila-v-faktakh-i-tsifrakh.html (дата обращения 26.07.2016).
13. *Холодкова К.С.* Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10.
14. Электронная коммерция – материал из Википедии [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция (дата обращения: 10.08.2016).
15. *Юрасов А.В.* «Основы электронной коммерции», Горячая линия-Телеком, Москва, 2014. – 500с.

References

1. Idrisov M.N. Market trade online // Scientific community of students of the XXI century. Economic sciences: сб. the Art. on a mat. XXXI No. 4(31). URL: [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31).pdf) (date of the address: 8/11/2016)
2. Klimonova A.N., Tribunskaya U.G. Features and stages of development of electronic business in Russia // *the Social and economic phenomena and processes*. 2013. No. 12 (058).
3. Official site of Association of the Russian Banks [An electronic resource] of URL: www.arb.ru (date of the address 7/26/2016).
4. Official site of the International union of telecommunication (MSE, English International Telecommunication Union, ITU) [Electronic resource] URL: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx (date of the address 7/26/2016).

5. Horns of River. Russians were fond of online shopping//*the Kommersant Newspaper*. 2016. No. 13. Page 10.
6. Statistical data of the research companies «SECL Group Rossiya» / «Internet Sales Technologies» [An electronic resource] of URL: www.seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html (date of the address 7/26/2016).
7. Statistical data of research agency «Data Insight» [An electronic resource] of URL: <http://www.datainsight.ru/public> (date of the address 7/26/2016).
8. Statistical data of research agency «Forrester» [An electronic resource] of URL: www.forrester.com/report/ (date of the address 7/26/2016).
9. Statistical data of research agency «GfK» [An electronic resource] of URL: www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/ (date of the address 7/26/2016).
10. Statistical data of research agency «J'son & Partners Consulting» [An electronic resource] of URL: www.json.ru/markets_research/new_research (date of the address 7/26/2016)
11. Statistical data of research agency «Remarkety» [An electronic resource] of URL: www.remarkety.com/global-e-commerce-sales-trends-and-statistics-2015/ (date of the address 7/26/2016).
12. Statistical data of the center of strategic researches of the Enter company [An electronic resource] of URL: www.towave.ru/pub/sovremennye-trendy-razvitiya-rynka-riteila-v-faktakh-i-tsifrakh.html (date of the address 7/26/2016).
13. Holodkova K.S. The analysis of the market of electronic commerce in Russia // *Modern scientific researches and innovations*. 2013. No. 10
14. Electronic commerce – material from Wikipedia [An electronic resource] of URL: [Elektronnaya_kommertion's](https://ru.wikipedia.org/wiki/) <https://ru.wikipedia.org/wiki/>(date of the address: 8/10/2016).
15. Yurasov A.V. «Bases of electronic commerce. Hot liniya-Telecom, Moscow, 2014. – 500 p.

Статья поступила в редакцию 16.08.2016 г.