

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

*Лебега Кристина Александровна, студентка 2 курса, E-mail: Lebegaka@mail.ru
ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

Аннотация: В статье рассмотрены проблемы развития российского рынка интернет-торговли.

Ключевые слова: Интернет-коммерция, электронная торговля, интернет-торговля.

Введение. Данная статья посвящена проблемам развития российского рынка интернет-торговли. Приведен анализ состояния интернет-торговли в России. Актуальность данной темы обусловлена острой необходимостью интернет-торговли в современном мире. Объектом исследования является российский рынок интернет-торговли. Предмет исследования анализ современного состояния интернет-торговли. **Цель** исследования выявление актуальных проблем развития данного рынка в России. **Задачи:** - дать определение интернет-торговли, - проанализировать состояние интернет-торговли в настоящее время - рассмотреть основные проблемы развития. Используемые **методы** исследования: эмпирический, теоретический.

Результаты. Интернет-коммерция рассматривается в трудах ряда исследователей, объединив которые можно сказать, что под электронной коммерцией понимается процесс денежно-товарного обмена, который основан на операции купли-продажи с использованием электронных технологий. Торговые операции, совершаемые в сети Интернет, или действия в сети, направленные на обеспечение торговли оффлайн, должны регулироваться по тем же принципам, что и обычная торговля. Электронная торговля (e-trade) – это вид предпринимательской деятельности, которая связана с куплей-продажей товаров и услуг, осуществляемая с помощью электронных средств [2]. Во всем мире оборот электронной торговли постоянно растет высокими темпами, так как электронная среда предоставляет широкие возможности для продвижения товаров. Как и традиционный вид торговли, электронная торговая деятельность подразделяется на розничную и оптовую, в данной статье речь пойдет о розничной форме организации торговли. По данным портала Statista, в 2020 году объем розничных продаж электронной коммерции во всем мире составил 4,28 триллиона долларов США, прогнозируется, что выручка от розничной торговли вырастет до 5,4 трлн долларов США в 2022 году, а к 2025 году выручка составит 6,3 трлн долларов США [6]. Наличие достаточно высоких показателей, а также их прогнозируемый рост отчасти обусловлены последствиями пандемии COVID-19, которые вынудили владельцев бизнесов в срочном порядке пересмотреть

существующие каналы взаимодействия с клиентами, адаптировав их под современные условия.

Реализация розничной торговли в электронной форме обладает рядом существенных преимуществ как для самого продавца, так и для клиента. Среди основных преимуществ для продавцов можно выделить: – короткий период запуска интернет-магазина с относительно низкими первоначальными финансовыми затратам, что обусловлено отсутствием необходимости строительства/аренды физической точки. Основные вложения необходимы на разработку сайта и его наполнение товарами; – доступность и широкий ассортимент товаров благодаря тому, что нет необходимости поддерживать запасы продукции в физических точках. В данном случае многообразие продукции не будет ограничиваться наличием свободного места на складе или магазинных полках; – продажа менее популярных товаров благодаря экономии затрат на товарно-материальные запасы; – сокращение затрат на содержание консультантов, что будет в достаточной степени компенсироваться информацией с сайта магазина, который по умолчанию предоставляет подробное описание товара, а также ответы на часто задаваемые вопросы со стороны клиента [3].

Среди основных преимуществ для клиентов можно выделить: – сокращение временных и финансовых затрат покупателей на передвижение в целях поиска максимально приемлемого для них магазина, повышая таким образом оперативность и эффективность поиска товара [4]; – отсутствие географических и временных ограничений, что возможно благодаря доступности сайта интернет-магазина 24/7 практически в любой точке мира при наличии интернет-соединения. Сайт позволяет охватить большое количество целевой аудитории, не ограничиваясь местом присутствия; – удобство оплаты благодаря предоставлению интернет-магазинами различных способов оплаты: банковская карта, WebMoney, Яндекс.Касса, PayPal и др.; – дополнительные сведения о товаре, получаемые в виде отзывов предыдущих покупателей. Отзывы покупателей находятся в открытом доступе, благодаря чему клиент имеет возможность ознакомиться с ними перед покупкой или оставить свое мнение о приобретенном товаре.

Действительно, интернет-торговля – особый вид торговли, значительно отличающийся от ее традиционных форм и обладающий значительным рядом преимуществ. Стираются временные ограничения и географические барьеры, а отсутствие личного контакта с продавцом компенсируется возможностью связи с онлайн-консультантом [5]. Однако важно отметить, что наличие широкого ряда преимуществ не позволяет онлайн-каналам забрать первенство у традиционных форм ритейла. Им все еще приходится доказывать потребителям причину изменить свое традиционное покупательское поведение и отдать предпочтение онлайн-каналам. Известно, что рынок интернет-торговли в России отстает от зарубежного рынка как по обороту, так и по организационному уровню. Чтобы сократить этот разрыв, необходимо понять, какие проблемы тормозят развитие российского бизнеса в сфере электронной коммерции. Большинство из них связаны не с интернетом, а с бизнес-процессами, которые нужно обновлять.

Данное исследование посвящено наиболее важным проблемам развития электронной коммерции в России: 1. Проблемы с логистикой — постоянная «головная боль» российских интернет-предпринимателей. Доставка — один из важнейших процессов в интернет-магазине. Это отношения между продавцом и покупателем. Существует несколько способов организации доставки товара покупателю. Возможна организация доставки самостоятельно, но такое решение предполагает большие финансовые затраты: аренда складских помещений, обслуживание курьеров. Если курьеров не хватает, заказы доставляются покупателям с большой задержкой, что негативно сказывается на репутации магазина. Факты воровства и утери среди курьеров довольно распространены. На самом деле организовать собственную службу доставки очень сложно, так как текучесть кадров среди работников, задействованных в оказании услуг, очень высока. Отсутствие собственного склада значительно увеличивает время доставки, так как курьер должен сначала забрать товар у поставщика складских услуг, а затем доставить его по месту назначения. Обычно аудитория интернет-магазинов не ограничивается одной локацией. Это требует аутсорсинга функции доставки третьей стороне. Однако стоимость таких услуг довольно высока и в некоторых случаях может превышать стоимость продукта. При выборе конкретного способа доставки интернет-предприниматели должны руководствоваться аналитикой. Необходимо определить, какой вариант потерь будет минимальным и оправдывает ли продажа стоимость доставки. 2. Так же, еще одной важной проблемой в развитии покупок онлайн является управление множеством товаров. При открытии нового интернет-магазина сразу возникает вопрос о полном ассортименте товаров. Не нужно заполнять склад малым количеством популярных продуктов или же одним конкретным. Чтобы решить эту дилемму, необходимо регулярно проводить маркетинговый анализ рынка и определять наиболее распространенные продукты. Специфика интернет-торговли заключается в том, что многие магазины ориентированы в первую очередь на прием заказов. У компании может не быть товаров на складе, но если она представляет только товары на складе, ассортимент значительно сузится. Российская специфика заключается в том, что трудно точно выполнять обещания поставщиков. Бывают ситуации, когда товара нет на складе у поставщика, несмотря на его наличие в списках и доступность для заказа. В результате заказы, оплаченные покупателями, не могут быть доставлены поставщиками в интернет-магазин, а магазин, в свою очередь, не может доставить покупателю. Чтобы поддерживать высокий уровень выполнения заказов, менеджеры магазинов должны тщательно выбирать поставщиков и работать только с теми, у которых минимальное несоответствие между рекламируемым и фактическим ассортиментом. 3. Еще одной проблемой, связанной с развитием интернет-торговли в России, является несовершенство платежных систем. По статистике, в большинстве случаев товар оплачивается при получении. Самый популярный способ оплаты — почтовый перевод. Для продавца это означает практически полную невозможность предоплаты. Продавцам приходится вкладывать свои деньги в товар, не будучи уверенным, что его купят. Рассмотрим факторы, сдерживающие развитие электронных денег в России. Во-первых, есть «лазейка»

в законодательстве и банковской системе. Клиенты боятся раскрывать свою банковскую карту в Интернете. Иначе обстоит дело и с электронными платежными системами (WebMoney, Яндекс Деньги, PayPal и др.). Люди боятся онлайн-кошельков, но необходимо разделить понятие безопасности на реальную безопасность и предполагаемую безопасность. Фактическая безопасность всех электронных платежных систем находится на высоком уровне. Все действия, предпринимаемые в рамках платежной системы, адекватны текущей угрозе. Управление своими страхами и опасениями называется «пиар-продуктом» и работает эффективно. Рассмотрим, что означает «Яндекс Деньги» на примере электронной платежной системы. Пользователю доступно два типа аутентификации: стандартная и расширенная. При использовании стандартного подключения пользователь производит оплату обычным способом, используя платежный логин и пароль. При строгой аутентификации вместо использования пользователя будет вводиться пароль для оплаты каждый раз, когда необходимо ввести новый набор символов. Кроме того, пользователь может использовать электронный токен (идентификационный номер). Количество пользователей, использующих электронный токен, очень мало. Это успокаивает. Клиент всегда знает, что может воспользоваться этой функцией, если захочет. Кроме того, необходимо предоставить пользователю информацию о безопасности электронных платежей как со стороны электронной платежной системы, так и со стороны интернет-магазина.

4. Проблема обработки персональных данных в информационных системах интернет-магазинов также является одной из основных проблем на российском рынке электронной коммерции. На территории Российской Федерации обработка персональных данных должна осуществляться в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» Федеральной службой безопасности и иными нормативными правовыми актами. Принятие этого закона поставило под вопрос правомерность оформления заказов в интернет-магазинах. Согласно российскому законодательству интернет-магазин, являющийся оператором персональных данных, должен иметь письменное согласие покупателя на обработку его персональных данных. Сервер и программное обеспечение веб-сайта должны быть защищены в соответствии с законами о защите персональных данных. Большинство интернет-магазинов обрабатывают имя и место жительства покупателя, что соответствует третьей категории персональных данных.

Заключение. Сегодня в России огромное количество Интернет-магазинов: большие и малые, узко-специализированные и с широким ассортиментом, местных и федеральных уровней. Однако для успешного функционирования на этом рынке необходимо сначала позаботиться о клиенте, повысить уровень обслуживания и, таким образом, повысить свою лояльность к вашему магазину. Для этого необходимо тщательно рассмотреть все процессы материально-технического обеспечения, не нарушать условия поставки, покупатель предлагает интересный ассортимент товаров и услуг, предлагать удобные методы оплаты и постоянно создавать новые услуги.

Библиографический список

1. Бородин В.А. Перспективы развития электронной торговли (на примере России и Китая) // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 11. – с. 125-127.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. / учебник и практикум для вузов. 3-е изд., доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 92-99 с.
3. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети. / Монография. - М.: Экономика, 2014. – 328 с.
4. Онокой Л.С., Онокой А.В. Электронная торговля: проблемы и перспективы развития // Дискуссия. – 2015. – № 3(55). – с. 35-37.
5. Салихова Р.Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – № 4. – с. 685-692.
6. Global retail e-commerce sales 2014-2024. Statista. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
7. Агропромышленный комплекс России: Agriculture 4.0 : Монография в 2 томах / Е. Д. Абрашкина, Ю. И. Агирбов, О. П. Андреев [и др.]. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 379 с. – ISBN 9785449710451(т.2),9785449710437. – EDN LPHBYX.
8. Агробиотехнология-2021 : Сборник статей Международной научной конференции, Москва, 24–25 ноября 2021 года. – Москва: Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2021. – 1320 с. – ISBN 978-5-9675-1855-3. – EDN NWTQEX.
9. Трухачев, В. И. Об итогах международной научной конференции "Агробиотехнология-2021" / В. И. Трухачев // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. – 2021. – № 5. – С. 5-18. – DOI 10.26897/0021-342X-2021-5-5-18. – EDN IYBVTK.