

Перспективы развития рынка электронной коммерции в России

Ковальчук А.В., студент

e-mail: Kovalchukk98@yandex.ru

Черкас Н.А., студент

e-mail: niko.nickita@yandex.ru

*Сайбель Н.Ю., к.э.н., доцент кафедры
теоретической экономики*

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

e-mail: saybel-natali@yandex.ru

Россия, г.Краснодар

Аннотация.

В данной статье проводится исследование российского рынка электронной коммерции. Выявляются основные проблемы, препятствующие активному росту, а также тенденции и перспективы развития.

Ключевые слова: электронная коммерция, e-commerce, интернет-торговля, электронный бизнес.

Рынок электронной коммерции в России растет очень стремительно, оказывая большое влияние на экономику страны. В сфере торговли все большее количество предприятий обычного формата выходят на электронный рынок. Он представляет огромный интерес для развития бизнеса, так как открывает перед ним новые возможности.

Несмотря на то что уже сегодня Россия лидирует среди европейских стран по количеству пользователей интернетом, уровень его проникновения продолжает расти. По данным исследования GFK «Проникновение интернета в России», к началу 2019 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 миллионов человек (+3 миллиона человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4% взрослого населения страны (рисунок 1). К началу 2019 года доля пользователей интернета на мобильных устройствах достигла 61%, годом ранее этот показатель составлял 56% [4].



Рисунок 1 – Проникновение интернета в России

Объем российского рынка электронной коммерции в денежном эквиваленте так же продолжает расти. По данным агентства Data Insight, объем онлайн-продаж в 2018 – 1150 миллиардов рублей, что составляет 36 % всей цифровой экономики страны (рисунок 2). По данным «Яндекс.Маркета», Россия входит в мировой топ-10 по объемам и темпам роста рынка электронной коммерции [8].



Рисунок 2 – Объёмы онлайн-продаж в России с 2011 г. по 2018 г.

Рост рынка электронной коммерции, согласно исследованию аналитического агентства Data Insight, обеспечивается не за счет роста объемов продаж и количества заказов, а за счет роста интернет-пользователей и среднего чека (рисунок 3). Так, общее число заказов, которые обработали интернет-магазины, входящие в Топ 100 рейтинга – 114 млн заказов, средний чек составил 4 550 рублей, общая выручка Топ 100 за 2017 год составила 654 млрд рублей [8].

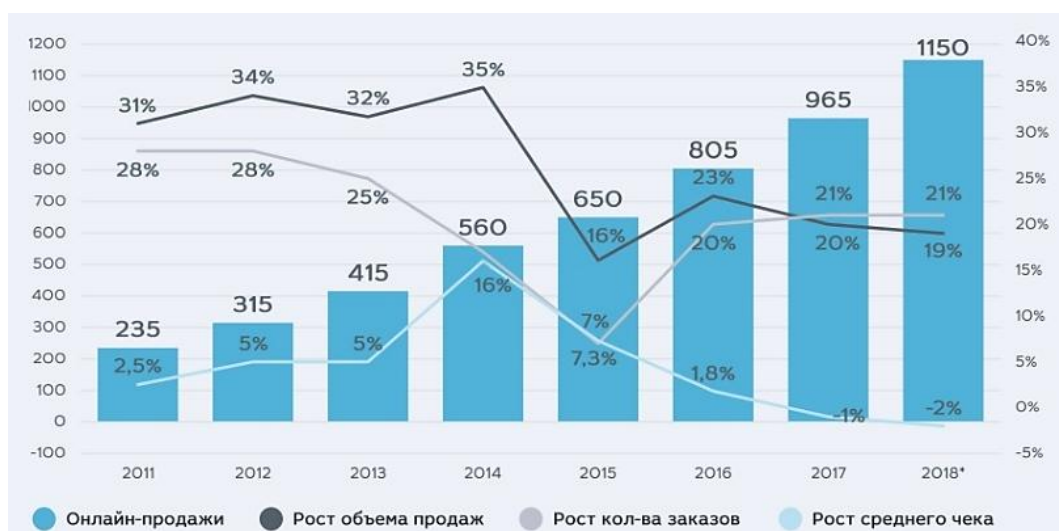


Рисунок 3 – Составляющие роста рынка электронной коммерции

Однако сегодня существует ряд проблем, препятствующих развитию электронной коммерции в России. Их можно разделить на следующие группы:

- психологические,
- институциональные (правовое регулирование, недоверие клиентов),
- технические (неразвитость инфраструктуры, безопасность платежных систем).

Несмотря на столь бурный рост объема электронной коммерции, покупатель по-прежнему не готов принимать решение и делать покупку только онлайн. Большая часть потребителей начинают искать информацию о товаре в интернете, но лишь 7 % выбирают и оплачивают покупку онлайн. Однако в настоящее время психологический барьер российских недоверия потребителей к электронным платежам постепенно преодолевается, меняется мнение потребителей о том, что расчеты с применением карточек в Сети более опасны, нежели оплата карточкой. По данным электронной платежной системы CyberPM, мошеннические операции в Сети, включая платежи по украденным номерам и кодам карточек, не достигают и одного процента оборота системы [1].

Такое недоверие со стороны потребителей является следствием отсутствия отдельных законодательных решений в сфере регулирования электронных сделок. Во-первых, на данный момент нет законов, в которых было бы сформулировано понятие электронной сделки и требований к ее содержанию, таких как: перечень необходимых реквизитов, порядок изменения и расторжения договоров и т. д. Отсюда отсутствие отдельных законодательных решений в сфере регулирования данных сделок. Нет общих правил по возврату товаров, приобретенных в интернете, нет механизмов досудебного разрешения споров и онлайн-арбитража в электронной торговле. Во-вторых, деятельность товарных агрегаторов не регулируется, вследствие чего ответственность за размещение ими недостоверной информации о товарах или продавцах. Это приводит к росту жалоб потребителей на интернет-магазины и недоверия.

Еще одним фактором, замедляющим рост электронной коммерции в России, является слабо развитая логистика и почтовые услуги, несмотря на то, что вопрос доставки товаров до клиента является одним из ключевых для развития этой отрасли. Основные минусы логистических услуг – это плохо организованная, дорогая, неудобная в использовании система доставки грузов, отсутствие возможности перевозки крупногабаритных товаров. Нет выбора и стандартов логистических перевозок. Эти минусы кроются в масштабах нашей страны, которая требует передового уровня развития логистики [6].

Существует и проблема доступности интернета в дальних регионах страны, таких как Дальний Восток, Сибирский Федеральный округ, Урал, так как в данных регионах часто возникает проблема с энергообеспечением населения.

Решение вышеперечисленных проблем обеспечит защиту онлайн-покупателям, повысит доверие потребителей к рынку, что приведет к качественному скачку в развитии электронной коммерции в России.

Согласно исследованию банка Morgan Stanley, к 2024 году объем рынка электронной коммерции в России достигнет 3,491 трлн руб. К концу 2023 года, российский рынок электронной коммерции вырастет более чем в два с половиной раза – до 3,491 трлн руб. с 1,292 трлн руб. в 2018 году [5].

Росту рынка будет способствовать ряд факторов. Среди них – рост инвестиций в сфере электронной коммерции. По данным аналитиков банка Morgan Stanley, в ближайшие годы инвестиции в российский рынок могут достигнуть 1 млрд долларов.

Аналитики Morgan Stanley уверены, что лидерами на рынке, в первую очередь, могут стать совместные предприятия, созданные с участием «Яндекса» и Mail.Ru Group. Согласно оценке Morgan Stanley, лидер способен занять 60% рынка e-commerce в России. Стоимость такой компании может составить 9,8 млрд долларов, для этого ей необходимо развивать модель маркетплейса, значительно инвестировать в развитие логистики и запустить программу финансовой поддержки поставщиков. Так, в 2018 году «Яндекс» и Сбербанк закрыли сделку по созданию совместного предприятия за 60 млрд руб., а Mail.Ru Group и китайская Alibaba объявили о намерении создать совместное предприятие на базе AliExpress Russia [5].

Также рост оборотов электронной торговли будет осуществляться за счет увеличения количества пользователей, вовлечении в электронную торговлю молодого поколения, которое более смело обращается с электронными устройствами и интернет-покупками, а также за счет роста мобильной коммерции. Увеличение доли мобильной коммерции – одна из основных тенденций развития электронной коммерции. Например, в России, 13% всего интернет-трафика приходится на мобильные устройства.

Сегодня основными трендами в развитии электронной коммерции являются:

1 Виртуальный помощник. В простейшей форме это работает уже сейчас – с помощью «умных» фильтров и тегов можно легко отсеять ненужные

товары, а роль виртуального помощника выполняют реальные онлайн-консультанты.

2 Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Отличный пример – индийский интернет-магазин очков Lenskart, где любой желающий может «примерить» понравившуюся модель в 3D. Специальная программа запоминает лицо и создает его виртуальную версию. Так, можно примерить разные очки, выбрать те, которые лучше всего сидят, и купить их.

3 Машинное обучение, нейронные сети и персонализация. Сегодня 45% интернет-пользователей предпочитают покупать на платформе, которая может предоставлять персонализированные рекомендации; 56% вернутся на такую платформу, чтобы сделать заказ снова.

4 Голосовой поиск. По данным ресурса Comscore, к 2020 году более 50% всех поисковых запросов будут голосовыми.

5 Чат-боты. Сегодня такие программы создают в основном на платформах ВК, Facebook Messenger, Viber, WhatsApp. Они помогают автоматизировать некоторые процессы, а также эффективнее захватывают внимание пользователей, которые много времени проводят в соцсетях и мессенджерах [7].

Данные тренды электронной коммерции диктуют развитие всей онлайн-торговли как минимум на ближайший год. Они стимулируют компании придумывать всё новые и более оригинальные способы, чтобы захватить внимание посетителей своих сайтов; использовать разные каналы, чтобы увеличить конверсию.

Список литературы:

1. Горбунова Ольга Николаевна, Горбунова Юлия Игоревна Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-i-perspektivy-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-rossii-1> (дата обращения: 01.05.2019).

2. Бекирова С.З., Дзетль А.Ч. Каналы, инструменты и стратегии digital-маркетинга // сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. Издательство: Издательство «Перо» (Москва). – 2018. С. 114-118.

3. Бекирова С.З., Емзешев К.Х. Развитие инструментария инновационного маркетинга // сборник статей XIII региональной научно-практической конференции молодых ученых. Издательство: Южный институт менеджмента (Краснодар). – 2016. С. 63-67.

4. Исследование GFK: проникновение интернета в России. URL: <https://www.prnews.ru/topic/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii> (дата обращения: 29.04.2019).

5. Исследование: объем рынка e-commerce в России увеличится почти в три раза к 2024 году. URL: <https://rb.ru/news/ecommerce-russia/> (дата обращения: 01.05.2019).

6. Соловей М. В., Кривонос Д. А. Роль электронной коммерции в международной торговле // Вопросы экономики и управления. 2016. №3.1. С. 134-138. URL <https://moluch.ru/th/5/archive/31/985/> (дата обращения: 01.05.2019).

7. Тренды e-commerce в 2019 году. URL: <https://webtu.ru/blog/15-trendov-e-commerce-2019/> (дата обращения: 01.05.2019).

8. Data Insight: интернет-торговля в России 2018. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/data-insight-internet-torgovlya-v-rossii-2018/> (дата обращения: 30.04.2019).