

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Л. В. Чхутиашвили, Н. В. Чхутиашвили

Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА),
Москва, Россия

Статья посвящена развитию электронной коммерции в России. Рынок электронной коммерции в ближайшие 4 года будет стремительно наращивать обороты. Среди основных факторов: рост количества онлайн-покупателей в Интернете и повышение спроса на товары первой необходимости. Адаптация к требованиям покупателя позволит повысить эффективность поиска товара по сайту, уменьшит объем работы консультантов. То есть акцент будет делаться на регулирование поведения покупателя.

Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн-покупатели, рост, широкие возможности, электронная коммерция, электронный бизнес, эффективные отношения.

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN RUSSIA

L.V. Chkhutiashvili, N.V. Chkhutiashvili

O.E. Kutafin Moscow State Law University, Moscow, Russia

The article is devoted to the development of e-commerce in Russia. The e-commerce market will rapidly increase in the next 4 years. Among the main factors: an increase in the number of online shoppers on the Internet and an increase in demand for essential goods. Adapting to the requirements of the buyer will increase the efficiency of product search on the site, reduce the amount of work of consultants. That is, the focus will be on regulating the behavior of the buyer.

Keywords: e-commerce, online shoppers, growth, broad opportunities, e-commerce, e-business, effective relationships.

Развитие телекоммуникационных и информационных технологий способствовало открытию новых возможностей для бизнеса, а именно бизнеса, построенного через сеть Интернет. На данный момент эти сети выходят на первый план, они являются серьезными конкурентами по отношению к традиционным формам ведения бизнеса [1, с. 8–11].

Сфера услуг стала доминировать в экономике России с конца XX века. Именно этим и объясняется формирование новых рынков, услуг, бизнес-моделей. Для более полного понимания приведем статистику, которая показывает изменение потребительского поведения в ежегодном отчете We Are Social и Hootsuite о состоянии цифровой сферы (Global Digital 2021).

Как показывает время, электронная экономика характеризуется сегодня ростом капиталов компаний, представляющих электронный бизнес, что напрямую связано с быстрым ростом числа потребителей и их целевой аудитории. Так как представители электронной коммерции в первую очередь ориентируются на практику и конкурируют за интернет-аудиторию, которая

приносит основной доход бизнесу, построенному через интернет, то благодаря целевой аудитории электронный бизнес может повысить узнаваемость своего бренда, компании на мировом рынке и повысить свои доходы.

Основными статистическими данными по цифровой отрасли в мире на январь 2021 года являются следующие цифры:

- на начало 2021 года численность населения мира составила 7,83 млрд человек;
- пользователей мобильными средствами связи стало 5,22 млрд человек или 66,6 % мирового населения. С января 2020 года их количество возросло на 1,8 % (93 млн человек), в то время как общее количество мобильных подключений выросло на 72 млн (0,9 %) и достигло 8,02 млрд к началу 2021 года;
- в январе 2021 года интернетом воспользовались 4,66 млрд человек во всём мире, что на 316 млн (7,3 %) больше, чем в 2020 году. Уровень распространения интернета составил 59,5 %.

Новые возможности электронного бизнеса стали источником роста конкурентных

преимуществ современных компаний. Электронные операции с денежными средствами открыли компаниям широкие возможности для строительства эффективных отношений с потребителями и другими участниками производственной структуры, но и сокращать издержки практически во всех странах мира [2, с. 226—241]. Соответственно, бизнес не выдержит конкуренции, если не адаптируется под современные реалии цифровой экономики.

В России по данным 2021 года количество интернет-пользователей составило 118 млн человек согласно данным Digital 2020, а значит, 81 % россиян пользуются Интернетом. А сосчитать количество интернет-магазинов на сегодняшний день практически невозможно. Только лишь количество интернет-сайтов превышает 350 тысяч, и мы не говорим про социальные сети, где отдельные странички позиционируют себя как интернет-магазины. С помощью этих данных, мы можем видеть, насколько стала популярна электронная коммерция в мире, в том числе и в России.

Таким образом, российский бизнес не может игнорировать новые технологические возможности цифровой экономики, поскольку она оказывает влияние на весь мир, меняются все экономические процессы, какие-то структуры на рынке услуг могут существенно измениться.

На данный момент для развития интернет-торговли в России открываются большие перспективы. В основном они сводятся к тому, что будет увеличиваться количество заказов за счет повышения количества числа интернет-пользователей, которые не просто зашли на сайт, но и совершили на нем целевые действия (покупка, регистрация, оформление подписки, разрешение на отправку уведомлений и т. д.).

Самым неожиданным последним явлением для всего мира стала новая коронавирусная инфекция. Все страны мира не знали, что ожидать от новой болезни, никто не оказался готов к последствиям. Covid-19 «ударил» по всем сферам общественной жизни, и на экономическую составляющую в том числе. Новые условия, правила, меры заставили изменить прежний образ жизни людей [7, с. 91—96].

Кризисные явления в экономике привели к снижению покупательской способности населения и значительному удорожанию товаров и услуг. В большей степени россияне стараются покупать товары первой необходимости. Большие изменения рынок онлайн-торговли в России претерпел после распространения нового коронавируса и введения ограничительных мер: изменился механизм доставки, когда покупатели пересмотрели свои потребности и сконцентри-

ровались на товарах первой необходимости [6]. По данным команды Avant Shop, количество магазинов увеличилось в 1,5 раза, а оффлайн-бизнесу пришлось очень быстро осваивать новую для себя нишу и новый рынок.

Согласно построенному Data Insight прогнозу развития интернет-торговли на ближайшие 5 лет с учетом влияния кризиса на онлайн-продажи, включая положительные и отрицательные факторы [5], с 2019 по 2024 год средний рост интернет-торговли составит 33,2 % (CAGR). Прогнозируется, что рынок продаж материальных товаров через интернет за эти годы вырастет с 1,7 до 7,2 триллиона рублей [3, с. 103—107].

Без учета влияния коронакризиса (но с учетом инвестиций в интернет-торговлю крупнейших игроков) естественный рост интернет-торговли за этот же период составил бы 26,6% (CAGR), то есть рынок интернет-торговли к 2024 году составил бы 5,6 триллиона рублей.

Если рассматривать электронную коммерцию в условиях коронавируса, то здесь сыграли роль следующие факторы:

- изоляция;
- новые пользователи сети интернет (так как в связи с тем, что люди не могли выходить на улицы, они были вынуждены делать заказы онлайн; и те, кто до этого вируса не пользовался активно интернет-магазинами, в этот период должны были стать активными пользователями сети Интернет);
- дальнейшее пользование онлайн-покупками (в связи с выходом из изоляции люди могут понять, насколько удобно пользоваться интернет-магазинами, вследствие чего возрастут объемы продаж через Интернет);
- перевод части сотрудников на удаленную работу (в условиях коронавирусной инфекции большинство бизнесов должны были перевести своих сотрудников на удаленную работу, чтобы в дальнейшем быть готовыми к кризисной ситуации; сейчас работодатели будут, а точнее, уже внедряют удаленную работу в свой бизнес).

В рост интернет-торговли внес вклад каждый отдельный фактор.

В 2020 году россияне потратили 3,22 трлн рублей на онлайн-покупки товаров, что в 1,6 раза больше, чем годом ранее. На электронную коммерцию пришлось 9,6 % всего розничного рынка в РФ, свидетельствуют данные Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ).

По словам президента АКИТ Артем Соколов, слова которого приводит пресс-служба ассоциации, трудно было предположить еще год назад, что объем рынка интернет-торговли может вы-

расти и преодолеть планку в более чем 3 трлн рублей. Пандемия подтолкнула рынок к развитию новых востребованных у россиян сервисов, например, экспресс-доставки.

По оценке Data Insight объем российского рынка e-commerce в 2020 году достиг 2,5 трлн руб., продемонстрировав по отношению к показателю 2019 года рост на 44 %. Причем рост составил бы только 29 % без влияния пандемии. При этом 65 % доставленных в 2020 году посылок приходится на собственные логистические службы магазинов.

В условиях современной кризисной ситуации бизнес, специализирующийся на электронной коммерции, будет заинтересован, так как все больше людей начинает пользоваться интернет-услугами. Только одной из проблем для онлайн-магазинов становится то, что все переходят на онлайн-платформы, и перед покупателем открывается множество магазинов с похожей продукцией, одинаковой категорией товаров, из-за чего он начинает искать лучшее среди всех по соотношению цена — качество, а отсюда онлайн-сервис теряет свою главную функцию — удобного, качественного, быстрого поиска. Как должен решить данную проблему предприниматель? Он должен инвестировать в

первую очередь в развитие искусственного интеллекта, совершенствовать платформу, внедрять новые и полезные функции — хотя все это стоит больших затрат для компаний.

Таким образом, внедряя новые технологии, предприниматели смогут составить четкий портрет своих посетителей, он сможет проанализировать поведение клиентов и составить определенные модели поведения, исходя из которых будет строить свой бизнес. Данный анализ можно провести с помощью оценки нескольких факторов, например количество посещений, покупок, опросы на сайтах, рейтинг, отзывы и т. д. Благодаря этому можно выявить ожидания к товару у покупателя, равновесную цену за товар/услугу, цели покупателя, уровень его информированности о товаре.

В России по прогнозам Data Insight рынок электронной коммерции в ближайшие 4 года будет стремительно наращивать обороты. Среди основных факторов: рост количества онлайн-покупателей в интернете и повышение спроса на товары первой необходимости. Адаптация к требованиям покупателя позволит повысить эффективность поиска товара по сайту, уменьшит объем работы консультантов. То есть акцент будет делаться на регулирование поведения покупателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейсенбаева, А. К. Теоретические основы для электронной коммерции и перспективы / А. К. Бейсенбаева // Статистика, учет и аудит. — 2011. — № 2 (41). — С. 8—11.
2. Ернухина, Г. Н. Перспективы развития иммерсивных технологий как современных инструментов электронной коммерции / Г. Н. Ернухина, А. В. Храмова // Проблемы теории и практики управления. — 2020. — № 11. — С. 226—241.
3. Жихарева, Е. А. Роль электронного бизнеса и электронной коммерции в развитии мировой экономики / Е. А. Жихарева, А. С. Белозерский, Д. Р. Мунзафарова // Мировые инновационные прорывы : сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. — Москва, 2017. — С. 103—107.
4. Курманалиева, А. Ж. Электронный маркетинг и электронная коммерция / А. Ж. Курманалиева // Материаловедение. — 2018. — № 3 (27). — С. 75—77.
5. Прогноз развития интернет-торговли на ближайшие 5 лет. — URL: <https://www.shopolog.ru/news/prognoz-razvitiya-internet-torgovli-na-blizhayshie-5-let> (дата обращения: 08.03.2021).
6. Что и как покупают в интернете жители России: аналитика и статистика за 2020 год. — URL: <https://cms-rating.ru/chto-i-kak-pokupayut-v-internete> (дата обращения: 08.03.2021).
7. Чхутиашвили, Л. В. Вызовы и угрозы интернет-пространства в условиях цифровой экономики / Л. В. Чхутиашвили // Вестник криминалистики. — 2020. — № 4. — С. 91—96.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Чхутиашвили Лела Васильевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и экономики Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА), Москва, Россия. Lvch2016@mail.ru

Чхутиашвили Нана Васильевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и экономики Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА), Москва, Россия. Lvch2016@mail.ru

REFERENCES

1. Bejsenbaeva A.K. Teoreticheskie osnovy dlya elektronnoj kommercii i perspektivy [Theoretical foundations for e-commerce and prospects]. *Statistika, uchet i audit* [Statistics, accounting and audit], 2011, no. 2 (41), pp. 8–11. (In Russ.).
2. Ernuhina G.N., Hramova A.V. Perspektivy razvitiya immersivnyh tekhnologij kak sovremennyh instrumentov elektronnoj kommercii [Prospects for the development of immersive technologies as modern tools of e-commerce]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of theory and practice of management], 2020, no. 11, pp. 226–241. (In Russ.).
3. Zhihareva E.A., Belozerskij A.S., Munzafarova D.R. Rol' elektronnoho biznesa i elektronnoj kommercii v razvitii mirovoj ekonomiki [The role of e-business and e-commerce in the development of the world economy]. *Mirovye innovacionnye proryvy* [Global innovative breakthroughs]. Moscow, 2017. Pp. 103–107. (In Russ.).
4. Kurmanalieva A.Zh. Elektronnyj marketing i elektronnaya kommerciya [Electronic marketing and electronic commerce]. *Materialovedenie* [Materials science], 2018, no. 3 (27), pp. 75–77. (In Russ.).
5. *Prognoz razvitiya internet-torgovli na blizhajshie 5 let* [Forecast of the development of e-commerce for the next 5 years]. Available at: <https://www.shopolog.ru/news/prognoz-razvitiya-internet-torgovli-na-blizhayshie-5-let>, accessed 08.03.2021. (In Russ.).
6. *Chto i kak pokupayut v internete zhiteli Rossii: analitika i statistika za 2020 god* [What and how to buy online residents of Russia: analytics and statistics for 2020]. URL: <https://cms-rating.ru/chto-i-kak-pokupayut-v-internete>, accessed 08.03.2021. (In Russ.).
7. Chkhutiashvili L.V. Vyzovy i ugrozy internet-prostranstva v usloviyah cifrovoj ekonomiki [Challenges and threats of the Internet space in the digital economy]. *Vestnik kriminalistiki* [Bulletin of Criminalistics], 2020, no. 4, pp. 91–96. (In Russ.).