

Н.А. Скворцова, Е.А. Сотникова

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ РОССИИ

Данная статья посвящена перспективной сфере, такой как интернет-торговля. Авторы рассматривают факторы, влияющие на российских покупателей, делающих покупки онлайн. В том числе оценены удобство и выгоды совершения покупок онлайн.

Ключевые слова: Интернет, интернет-торговля, интернет-магазины, онлайн-покупки.

Россия – страна с самым большим числом пользователей сети Интернет в Европе, и, по прогнозам специалистов, данное число будет активно увеличиваться. Это происходит за счет того, что доля интернет-пользователей до сих пор еще в общей численности населения страны остается относительно низкой, хотя и быстрорастущей. Однако следует отметить, что в крупных городах она уже достигла уровня развитых стран.

Интернет – это не только самый удобный способ поиска информации и общения, но и мощный инструмент продвижения товаров и услуг, а также альтернативный способ торговли. Интернет-торговля растет, составляя конкуренцию традиционным формам продаж, и с каждым годом становится все более популярным и перспективным видом бизнеса. В условиях многочисленного товарного ассортимента и нехватки времени покупки в интернете становятся все более востребованными.

Таким образом, интернет-торговля превращается в одну из самых перспективных сфер занятости и самозанятости населения. Но для достижения успеха в этой сфере необходимо считаться как с требованиями, которые предъявляют интернет-пользователи, так и с внешними факторами, которые оказывают непосредственное влияние на развитие данного направления.

Интернет-торговля – активно развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря широкому распространению доступа к сети Интернет перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые возможности.

Процесс обслуживания покупателей при электронной торговле включает в себя следующие этапы:

- 1) выбор товара;
- 2) заказ товара;
- 3) оплата товара;
- 4) доставка товара покупателю.

Интернет-торговля имеет разновидности, но осуществляется, так или иначе, с использованием компьютера.

Затраты на обслуживание интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание традиционной торговой точки. Имеется в виду экономия на покуп-

ке или аренде помещения, а также затратах на оплату труда. Преимущества интернета как канала продаж стали очевидны и крупным российским торговым сетям. Однако рынок интернет-торговли в России все еще далек от идеала, несмотря на ежегодный рост его объема и оборота. Россия значительно отстает от других стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий.

Всё большую конкуренцию российскому рынку составляют международные интернет-магазины. Однако есть все шансы сохранить лидерство во всех сегментах за счет более оперативного решения задач доставки, постоянного расширения ассортимента и маркетинга, учитывающего российскую специфику. Покупки в интернет-магазинах выгодны как для продавца, так и для покупателя: в отличие от похода по магазинам, человек тратит сравнительно мало времени на поиск нужного наименования по наименьшей цене. Отзывы в социальных сетях и на специализированных сайтах позволяют предельно быстро сделать выводы о качестве и надёжности магазина и предоставляемого им товара. Быстрый мониторинг вынуждает продавцов устанавливать максимально низкие цены на свои товары и привлекать покупателей всевозможными акциями и специальными предложениями.

Российские покупатели не торопятся приобретать товары, которые они не могут потрогать, рассмотреть, померить и т.д. Только молодое поколение, которое выросло в эпоху интернета, спокойно относится к онлайн-покупкам, но большинство из них ещё не являются платежеспособными. Те же, у кого есть возможность оплатить свою покупку, с недоверием относятся к интернет-магазинам или не умеют пользоваться компьютерами.

Главные достоинства покупок онлайн, за счет которых они получили широкое распространение за рубежом, – это низкие цены, быстрая и удобная доставка товара и широкий ассортимент. В России все хорошо только с третьим параметром.

Ассортимент интернет-магазинов поражает своим разнообразием. Количество наименований товаров там исчисляется тысячами. Но говорить об экономии времени и денег за счет покупок в интернете в России пока рано. Как правило, неприятности возникают уже на этапе доставки. Для потребителей это имеет огромное значение. Если интернет-магазин не в состоянии выполнить данное условие, то потенциальные покупатели готовы искать другой сайт для совершения покупки.

Главное, что отличает доставку в России от доставки в других странах, это большое расстояние. Стоимость перевозки товара увеличивает его цену иногда в два или даже три раза.

В России большая часть продаж в сети осуществляется в основном в крупных городах. Что касается цены, то в интернете действительно можно найти товары намного дешевле, чем в обычных магазинах, но разница в цене не так заметна, как в развитых странах, где скидка на приобретенные в сети товары значительна. К тому же очень часто заявленная на сайте цена не соответ-

ствуется действительности.

Неуверенность в надежности продавца и качестве услуг по доставке товара, сложности с возвратом – основные факторы, удерживающие потенциальных клиентов интернет-магазинов от покупок. Значительное влияние на решение потребителей о совершении той или иной покупки оказывают социальные сети. Потребители гораздо чаще доверяют отзывам и мнению других людей о продуктах и производителях, чем рекламе.

Несмотря на это, многие российские потребители уже оценили удобство и выгоду совершения покупок онлайн: это и круглосуточная доступность, и возможность избежать суеты традиционных магазинов, а также широкий ассортимент товаров, возможность ознакомиться с техническими характеристиками и воспользоваться системой сопоставления цен.

Интернет-торговля дает возможность купить товар, не представленный в регионе (за пределами крупных городов). Региональный рынок электронной торговли развивается значительно активнее за счёт того, что в местных магазинах представлен очень ограниченный ассортимент по сравнению с интернет-магазинами, особенно это касается одежды, обуви и товаров для детей. Кроме того, в интернет-магазинах цифровые и электронные устройства стоят значительно дешевле, иногда разница в стоимости электронных гаджетов составляет более двух раз. Эти две категории товара заняли значительное преимущество в интернете, относительно традиционных способов продаж, а это свидетельствует о том, что в будущем крупные производители будут перебираться в сеть.

Компания InSales.ru выпустила ежегодный аналитический отчет «Рынок интернет-торговли в России» и рейтинг интернет-магазинов ТОП-30. Согласно приведенным данным, в 2012 году российские интернет-пользователи потратили на онлайн-покупки 350,6 млрд. рублей, что на 36 % больше, чем в 2011 году. Вместе с тем количество интернет-магазинов, готовых предложить интересующий ассортимент пользователям интернета, выросло на 30 % достигнув показателя 32,5 тысячи. Лидером рейтинга в 2012 году стал интернет-гипермаркет Ozon.ru.

Ozon.ru – это самый большой российский гипермаркет в интернете, аналог иностранных Amazon.ru и Walmart. Образован в 1998 году как сервис по продаже книг и видеопроодукции в сети.

Что касается половой принадлежности, то мужчины и женщины совершают покупки с одинаковой регулярностью, но их предпочтения в области покупок различны и отражают их разные интересы. Так, например, мужчины все чаще покупают электронные и технические товары (компьютеры и программное обеспечение, мобильные телефоны и смартфоны, а также видео- и аудиопродукцию). Женщины же чаще приобретают товары для красоты (косметику и парфюмерию, одежду и обувь), подарки и сувениры, книги, а также детские товары. Частота совершения покупок напрямую зависит от опыта использования сети интернет. Таким образом, наиболее активные покупатели – это представители двух возрастных групп: от 18 до 25 лет и от 30 года до 35 лет. Кроме того,

совершение покупок напрямую зависит от финансового состояния потенциального покупателя: чем выше доход, тем чаще покупки.

Самыми популярными категориями товара по обороту в 2012 году стали: «Электроника и бытовая техника» (76,5 млрд. рублей), «Одежда, обувь» (60,1 млрд. рублей), «Компьютеры, ноутбуки, комплектующие» (45,6 млрд. рублей), «Мобильные телефоны» (21,7 млрд. рублей) и «Детские товары» (18,8 млрд. рублей).

Самыми быстрорастущими категориями 2012 года стали: «Товары для дома» (рост 104 %), «Косметика и парфюмерия» (рост 95 %), «Зоотовары» (рост 93 %), «Подарки» (рост 85 %), «Мобильные телефоны» (рост 83 %). Вместе с тем наблюдалось падение спроса на покупку купонов. На рынке книжной продукции также наблюдался небольшой спад (7 % по отношению к 2011 году).

Российские интернет-пользователи по-прежнему отдают свое предпочтение оплате наличными при доставке товара. Подобный выбор обусловлен, прежде всего, невысокой степенью распространения кредитных и дебетовых карт, недоверием со стороны покупателей к способам оплаты через интернет, огромным риском кредитных махинаций, а также недостаточно развитой и функционирующей электронной системой оплаты. Несмотря на это, с каждым годом все шире применяется и такая форма оплаты, как электронные платежи и банковские карты.

В целом же число покупателей, расплачивающихся в безналичном порядке, медленно, но растет.

Что касается доставки, то большинство онлайн-покупателей доверяет курьерской доставке, но также многие предпочитают Почту России.

Если оценивать доставку по городам, то в Москве лидирует курьерская служба доставки, тогда как в Петербурге и других крупных городах приветствуется самовывоз. Для средних и малых городов чаще всего другой службы доставки, кроме Почты России, не представлено.

Конечно, российская интернет-торговля все еще отстает от мировой и по объемам, и по уровню зрелости. Однако она динамично развивается и быстро перенимает мировые тенденции и мировой опыт.

То, что интернет-торговля нашла свое место и у российских потребителей, – очевидный факт. Покупки в интернете постепенно вошли в потребительское сознание и заняли там свою нишу. Россия имеет огромный потенциал в области электронной коммерции. Для ускорения роста интернет-торговли необходимо устранить некоторые существующие недостатки, связанные с вопросами платежей, укрепления доверия и безопасности. Кроме того, дополнительным конкурентным преимуществом станет предоставление гораздо более качественных, надежных и дешевых услуг доставки, осуществляемой в более короткие сроки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок интернет-торговли в России активно развивается. Основными причинами, сдерживающими развитие российского интернет-рынка, являются:

- 1) недостаточное количество интернет-пользователей;
- 2) слабая инфраструктура;
- 3) недостаточная популярность безналичных форм расчетов;
- 4) низкий уровень доходов населения;
- 5) отсутствие единой системы доставки;
- 6) недостатки правовой системы;
- 7) психологическая неготовность населения.

Перспективы развития лежат в следующих основных плоскостях:

- 1) улучшение качества интернет-связи;
- 2) увеличение аудитории сети Интернет и повышение финансовой грамотности;
- 3) создание информационного государства.

В заключение хотелось бы сказать, что в целом, ситуация, наблюдаемая на российском интернет-рынке, выглядит вполне оптимистично. И можно надеяться, что в будущем хотя бы по ряду позиций Россия сравняется с Европой.

Список литературы:

1. Скворцова Н.А., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Новые направления маркетинговых исследований // Приоритетные направления развития предпринимательства, логистики и маркетинга: монография. Под редакцией Ж.Н. Климовой. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2015. – 140 с.
2. Будущее в Сети. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://el-business.ucoz.ru/Present/Finding_the_future_online_rus.pdf.
3. Интернет-магазины в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uic.unn.ru/~chep/html/shprus.htm>.
4. Интернет-торговля в России – рост по всем показателям. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.retail.ru/article/all_retail/72088/.
5. Онлайн торговля в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://money.ru.msn.com/news/331195/>.
6. Тенденции онлайн-ритейла в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_online.htm.

Скворцова Наталия Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: skv-09@mail.ru

Сотникова Елена Анатольевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: sotnikovae76@mail.ru