



УДК 339.37

<https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-20-26>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

В.А. Харева, Д.А. Жаркова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается электронная торговля на современном этапе развития. Электронная торговля в современном мире стремительно развивается, объемы продаж увеличиваются, что говорит о перспективном развитии данной сферы экономики.

В работе рассмотрены формы электронной торговли, история возникновения, типы доставки товара до конечного потребителя, кроме того, приведены примеры крупных организаций, использующих доставку как дополнительную услугу при онлайн-заказах.

Ключевые слова: интернет-торговля, e-commerce, онлайн-магазин, постамат

Для цитирования: Харева В.А., Жаркова Д.А. Современные тенденции развития электронной торговли // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. №4. С. 20-26. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-20-26>

Конфликт интересов отсутствует

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE

Viktoriya A. Khareva, Darya A. Zharkova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russian Federation

Abstracts. This article discusses electronic commerce at the present stage of development. At present day e-commerce is developing rapidly and sales are increasing, which indicates the future development of this sector of the economy.

The paper considers forms of electronic commerce, its history, types of goods delivery to the final consumer. Moreover, the article provides examples of large organizations that use delivery as an additional service for online orders.

Keywords: e-commerce, online store, parcel automat (postamat)

For citation: Khareva V.A., Zharkova D.A. Current trends in the development of electronic commerce. Scientific bulletin of the Southern Institute of Management. 2019; (4): 20-26. (In Russ) <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2019-4-20-26>

There is no conflict of interests

Электронная торговля – осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет. Электронная торговля включает в себя передачу информации, товаров или услуг через онлайн-платформы, организацию онлайн-методов обычной торговли. Среди преимуществ электронной торговли можно выделить следующие: возможность вести бизнес и заказывать товары (услуги) удаленно, использование различных виртуальных платежных систем, доставка товаров в любую точку мира.

Рассмотрим формы электронной торговли более подробно.

C2C (Consumer-to-Consumer): взаимодействие потребителей с потребителями с использованием электронных торговых площадок. Интернет-сайт является посредником между покупателем и продавцом (пример: auto.ru, ebay.com и т.д.). Важный тренд в 2019 году в сравнении с 2017 годом C2C-продавцы стали чаще использовать доставку транспортной компанией или курьерской службой. Процент личной доставки товара покупателю снизился за два года почти в два раза. Три самых популярных категории товаров для продажи на рынке C2C-продаж – электроника и бытовая техника, одежда

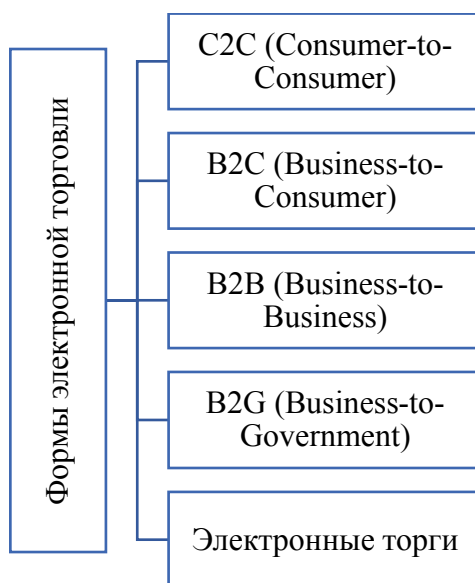


Рисунок 1. Формы электронной торговли

и обувь и детские товары (23%, 18% и 16% соответственно).

B2C (Business-to-Consumer): взаимодействие между потребителем и организацией. Примером может служить интернет-магазин.

B2B (Business-to-Business): взаимодействие между двумя организациями, одна из которых работает на другую.

B2G (Business-to-Government): взаимодействие государства с организацией. Примером может служить российский портал госзакупок.

Электронные торги (электронная тендерная площадка, интернет-площадка) – виртуальное информационное пространство для осуществления электронной коммерческой деятельности.

Наиболее распространенными способами оплаты являются: перевод денег через банк, оплата кредитной картой, передача наличных денег курьеру, оплата через платежные системы Яндекс.Деньги, Apple Pay и т. Д [4].

Электронная коммерция обязана своим появлением развитию интернета. Поэтому рассмотрим его развитие в России. Однако, остановимся лишь на основных и важных этапах развития электронной торговли. В СССР были сделаны разработки в области компьютерной связи (первые из которых появились в 1952 году), они были направлены на укрепление обороноспособности страны. В 1990 году была создана первая сеть союзного масштаба – «Релком». В него вошли пользователи из научных учреждений Москвы, Ленинграда, Новосибирска и Киева. Также был проведен первый сеанс связи между Советским компьютером и зарубежным терминалом с целью организации регулярного канала передачи почты через Интернет. В 1991 году

ценность контента советского интернета для отечественных пользователей была выше, чем для международных. В 1995 году состоялось открытие первой студии веб-дизайна, открытие первого сайта информационного агентства-Росбизнесконсалтинга и начало работы первого развлекательного ресурса – «Anecdote.ru». В 1996 году был создан первый абонентский сервис для бесплатных рассылок – Tomcat, кроме того, появилась первая платная реклама на сайтах и был создан первый российский поисковик Rambler. В 1997 году состоялось открытие первого в Рунете рейтинга-классификатора Rambler’s TOP100, который позволил подсчитать трафик сайтов. Позже он стал одним из основных критериев оценки уровня сайтов и их стоимости. Заработала и поисковая система «Яндекс». В 1998 году начало свою работу первое в России интернет-рекламное агентство Tim Promotion, а также был открыт первый в Рунете интернет-магазин Ozon (www.o3.ru).

В России первый книжный интернет-магазин появился всего через год после того, как основатель Amazon создал первый в мире интернет-магазин в 1995 году. В то время интернет-магазины обычно были веб-сайтами, где компании, пытались привлечь клиентов в реальные магазины, показывали им товары с разных сторон, фактически имитируя офлайн-торговлю [3].

В первые годы своего существования российский рынок электронной торговли развивался очень динамично благодаря низкой стоимости выхода на рынок и низкой доле электронной торговли в общем объеме российского ритейла. В 2000 году в России, по разным оценкам, насчитывалось от 400 до 800 интернет-магазинов, в 2005-4 тыс., а в конце

2009 года-около 8 тыс. В 2000-е годы темпы роста российского рынка онлайн-торговли превышали 40% в год. В западных странах в тот же период этот показатель составлял 25%.

В течение последних двух десятилетий процесс проникновения Интернета был активным. Так, в 2000 году только 3,6% населения регулярно пользовалось интернетом, и только 3% всех пользователей Интернета совершали покупки в интернет-магазинах. Сегодня число пользователей Интернета в России составляет около 85 миллионов человек. При этом более 25 миллионов россиян регулярно совершают покупки в Интернете.

Решая, какой бренд и у кого покупать, россияне учитывают следующие факторы:

- возможность совершать покупки круглосуточно (59%),
- удобство пользования (53%),
- наличие информации о доставке в режиме реального времени (49%).

В связи со снижением уровня покупательной способности, цена товара существенно влияет на решение покупателей о покупке товара или услуги.

Среди факторов, побуждающих россиян покупать в интернет-магазинах, на первом месте-низкая цена. Россияне проводят почти треть своего времени в социальных сетях, причем значительная его

часть уходит на сайты и приложения, посвященные шоппингу.

Топ-15 крупнейших российских интернет-магазинов за 2016 и 2018 годы представлены в таблицах 1 и 2 соответственно¹.

Проанализировав данные таблиц, можно сделать вывод о том, что за относительно небольшой период данные по продажам очень сильно изменились, что может свидетельствовать о том, что данная ниша для торговли является привлекательной и востребованной с достаточно высоким уровнем конкуренции. Также следует заметить, что и в 2016 и в 2018 годах самыми популярными товарными категориями в сфере интернет-шоппинга среди россиян являются бытовая техника и электроника, одежда, обувь, аксессуары и товары для дома.

Основным логистическим оператором российского рынка электронной коммерции является Почта России. В 2016 году российские клиенты получили 1,230 млн посылок из российских интернет-магазинов. При этом «Почта России» доставила 67 млн посылок (29% рынка). Клиентам «Почты России» доступны современные сервисы: выбор удобной точки получения заказа, отслеживание статуса с помощью push/смс уведомлений, оплата заказа электронными средствами платежа, а также удобный график работы (ежедневно с 8:00 до 23:00).

Таблица 1

Топ-15 российских интернет-магазинов за 2016 г.

Место в рейтинге	Название магазина	Оборот онлайн-продаж, млн. руб.	Количество заказов, тыс.	Средний чек, руб.
	ulmart.ru	36 800	7 360	5 000
	wildberries.ru	32 000	17 000	1 900
	citilink.ru	24 800	2 840	8 700
	mvideo.ru	20 400	1 570	13 000
	exist.ru	17 300	6 650	2 600
	eldorado.ru	16 900	2 090	8 100
	svyaznoy.ru	16 700	1 720	9 700
	kupivip.ru	16 600	1 770	9 400
	ozon.ru	15 200	5 180	2 900
	komus.ru	12 900	1 250	10 300
	lamoda.ru	12 600	4 350	2 900
	dns-shop.ru +	12 000	1 070	11 300
	bonprix.ru	11 300	2 890	3 900
	utkonos.ru	9300	1 820	5 100
	holodilnik.ru	7 990	264	30 300

¹ Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России. Режим доступа: <http://www.top100.datainsight.ru/> (Дата обращения 15.06.2019)

Таблица 2

Топ-15 российских интернет-магазинов за 2018 г.

Место в рейтинге	Название магазина	Оборот онлайн-продаж, млн. руб.	Количество заказов, тыс.	Средний чек, руб.
	wildberries.ru	111 200	72 500	1 530
	citilink.ru	73 200	7 670	9 540
	mvideo.ru	52 800	4 590	11 500
	ozon.ru	41 770	15 550	2 690
	dns-shop.ru	38 810	5 240	7 410
	lamoda.ru	29 030	8 720	3 330
	eldorado.ru	24 500	3 250	7 540
	svyaznoy.ru	19 720	1 690	11 670
	technopoint.ru	19 080	3 000	6 360
	petrovich.ru	18 000	1 350	13 330
	vseinstrumenti.ru	17 830	2 530	7 050
	onlinetrade.ru	17 240	3 480	4 950
	apteka.ru	12 630	7 890	1 600
	bonprix.ru	11 350	3 110	3 650
	utkonos.ru	10 190	1 980	5 150

В 2019 году «Почта России» инициировала проект по организации пунктов выдачи заказов и почтоматов на базе собственной и партнерской сети. В дальнейшем клиентам будут доступны дополнительные сервисы переадресации заказа, упрощенного возврата или частичного получения товара.

Наиболее привлекательным способом оплаты покупок в интернет-магазинах для россиян является оплата наличными в момент доставки, что связано с недостаточным уровнем доверия к интернет-магазинам и проблемами, связанными с возвратом товаров, купленных в интернете [1].

В 2018 году объем российского рынка онлайн-торговли вырос на 58% по сравнению с предыдущим годом и достиг 1,66 трлн рублей. Серьезный вклад в развитие рынка внесли малые и средние онлайн-продавцы, которые развивают бизнес в регионах. Также на рост рынка повлияло увеличение популярности отдельных категорий товаров. Самые быстрорастущие категории – свежие продукты, красота и здоровье. Количество заказов растет, но в ценовом выражении рост рынка не так отчетливо виден. Средний чек падает с каждым годом.

По прогнозам, к 2024 году объем Интернет-торговли достигнет 2,78 трлн рублей.

Оффлайн торговля вводит доставку как дополнительную услугу

Торговля занимает 17% в структуре экономики России, что является достаточно значительной

частью. Происходит постоянное развитие и совершенствование торговли.

В последние несколько лет многие магазины создали свои Интернет-сайты и ввели доставку товаров как дополнительную услугу. Таким образом, можно зайти на сайт магазина (или позвонить по телефону), выбрать необходимые товары, сроки и условия доставки, а затем забрать заказанные товары из магазина или из пункта выдачи заказов, который также можно предварительно выбрать.

В процессе доставки товаров потребителям необходимо организовать перемещение требуемого количества товара в нужную точку, оптимальным маршрутом за требуемое время и с наименьшими издержками.

На данный момент выделяют 5 типов доставки:

Курьерская доставка. Курьер привозит заказ покупателю в удобное для него место (домой, на работу и т.д.). Такая доставка является наиболее популярной. Главное преимущество – большую часть заказанных товаров покупатели выкупают и не отказываются от них. Главный недостаток – человеческий фактор. Обслуживание может оказаться некачественным, например, курьер испортил товар или был невежлив с покупателем.

Пункт выдачи заказов. Покупатель делает заказ и сам приезжает за товаром в пункт выдачи службы доставки заказов или в магазин. Такая доставка удобна тем, что покупатель может выбрать

ближайший к себе пункт выдачи заказов и приехать за товаром в любое время. Среди минусов можно отметить низкую выкупаемость заказов.

Постаматы. Постаматы в последние годы набирают популярность. Заказы покупателей кладут в специальные камеры хранения, расположенные по всему городу, после чего покупатель получает уведомление, что его заказ находится в постамате. Покупатель приходит к постамату в удобное время и забирает заказ. Один из плюсов такого типа доставки – низкая стоимость доставки. Основным минус – ограниченный размер посылки.

Почта России. Почта России охватывает всю территорию России, это является несомненным преимуществом. Однако доставка по почте достаточно долгая и есть вероятность потери или повреждения посылки.

Транспортные компании. Транспортные компании удобны для доставки крупногабаритных грузов. Сохранность посылки на высоком уровне, а доставка достаточно быстрая. Основным минус такой доставки – высокая стоимость.

Доставка как дополнительная услуга для оффлайн магазинов позволяет получить дополнительный доход, расширить круг потребителей и сделать приобретение товара наиболее комфортным и привлекательным для покупателя, а также получить конкурентные преимущества.

Рассмотрим доставку как дополнительную услугу на примере оффлайн магазина «Перекресток». «Перекресток» – крупнейшая российская сеть супермаркетов, которой управляет X5 Retail Group. Сеть основана в 1994 году, первый супермаркет был открыт в Москве. В 2002 году «Перекресток» начал открывать магазины в других российских регионах.

В 2017 году был запущен онлайн-магазин Perekrestok.ru в Москве. В октябре 2018 года онлайн-супермаркет был запущен в Санкт-Петербурге².

Интернет-магазин «Перекресток» доставляет продукты покупателям домой, в офис, на дачу, а они экономят время и силы. Теперь купить все необходимые продукты стало проще: достаточно оформить заказ на сайте и выбрать подходящий интервал доставки. По подсчетам на покупку продуктов уходит примерно 4 часа в неделю. Если заказывать товары через доставку, то в год появится больше недели свободного времени, что в 21 веке достаточно большой срок.

Рассмотрим преимущества совершения покупок в интернет-магазине:

– контроль качества и свежести. Товары проходят тщательный отбор качества, а поставляют товары только надежные сотрудники;

– лучший срок годности. До окончания срока годности каждого продукта остается больше половины указанного времени;

– фирменная упаковка и товарное соседство. При сборке заказа учитываются рекомендации по хранению каждого продукта, принципы товарного соседства и вес товара;

– транспортировка без перепадов температуры. Автомобили для доставки оборудованы системами поддержания необходимых температурных режимов;

– доставка в удобное время. Курьерская служба осуществляет доставку ежедневно без выходных с 8:00 до 24:00 часов;

– оплата любым способом. Онлайн-оплата, оплата банковской картой при оформлении или получении заказа, наличными курьеру, баллами «Клуба «Перекресток» или смешанная оплата (например, банковской картой и баллами);

– акции и специальные предложения;

– промокоды;

– замена товара. Если какой-то из выбранных товаров не прошел контроль качества, то сотрудники предложат альтернативу. Таким образом, можно сэкономить время и деньги, получив максимальную выгоду.

Несмотря на то, что в ближайшие несколько лет онлайн-торговля не представляет угрозы для традиционных магазинов, эксперты предупреждают, что в дальнейшем темпы продажи еды через интернет будут расти двузначными темпами – на 20% в год. В 2018 г. на интернет пришлось менее 0,5% продаж продуктов в России.

Появление фирм, где доставка является основным видом деятельности

Курьер – человек или компания, нанимаемые для доставки писем, корреспонденции, товаров и грузов.

В настоящее время курьеры предназначены для оказания единичных почтовых услуг при соблюдении следующих условий: гарантия доставки к определённому времени, скорость, безопасность, отчёт о доставке, отметка о вручении, специализация и индивидуальность услуг. Услуги курьеров в большинстве случаев дороже, нежели услуги обычной почты, что вызвано соблюдением условий при оказании курьерских услуг, а также методом самой доставки – самолётом, поездом, автомобилем, мотоциклом, велосипедом, или пешком.

Начиная с 2010 года, на рынке России появилась услуга «Доставка по России за сутки». После приема заказа по телефону, диспетчер направляет курьера к отправителю, а затем сразу же в аэропорт

² Там же

для оформления перелёта срочного груза. Скорость доставки максимальна. Подобные услуги, как правило, оказывают небольшие курьерские компании. Данная услуга является одной из самых трудоёмких и дорогих. От обычных доставок документов курьерские службы перешли к решению более серьёзных задач, таких как доставка подарков, различных товаров или подача документов в государственные учреждения.

С 2014 года стали появляться услуги доставки экспресс-почты внутри одного города. Сейчас считается нормой, если курьерская служба может доставлять отправления в течение полутора часов. В первую очередь проблемы предоставления таких услуг связаны непосредственно с персоналом. Гарантировать такое качество и скорость можно только тогда, когда все курьеры работают в штате и числятся постоянными сотрудниками. Это также позволяет соблюдать права курьеров и повышает их профессиональный ранг, выводя эту профессию в особенную категорию.

Обратимся к наиболее популярным и интересным службам доставки, чтобы раскрыть тему.

1. Компания «ПЭК». Была создана в 2001 году и является национальным экспертом в области транспортно-экспедиционных услуг. Сеть компании насчитывает до 200 отделений и охватывает более 100 000 населенных пунктов в России.

Помимо межтерминальной перевозки сборных грузов, компания обеспечивает транспортировку авто-, авиа-, железнодорожным и морским транспортом, оказывает услуги ответственного хранения и складской обработки, организует логистический сервис для интернет-магазинов.

Ежегодно более 3 500 000 клиентов пользуются логистическими услугами «ПЭК»: частные лица, крупные производственные и торговые предприятия.

У ПЭК очень гибкая система тарифов для заказчиков и для магазинов. Стоимость доставки зависит от габаритов, веса, удаленности от основного места выдачи. На сайте компании можно в любое время отследить посылку.

2. PickPoint. Первая в России компания по доставке заказов через постаматы. Постаматы появились в России 29 ноября 2010 года, когда компания PickPoint установила первый терминал в Москве. Сейчас компания обеспечивает 80% трафика заказов онлайн-ритейлеров через этот канал доставки.

Ежемесячно PickPoint доставляет более 1 млн. посылок. Среди клиентов PickPoint выступают компании ASOS, iHerb, AliExpress, OZON, Yves Rocher, Reebok и многие другие [2].

У PickPoint индекс удовлетворенности потребителей сервисом находится на уровне 89%. Поста-

маты берут на себя функцию универсальной точки взаимодействия между продавцами, производителями товаров и покупателями.

3. IML. Один из лидеров рынка логистики для интернет-магазинов. IML появилась в России в 2007 году, когда интернет-магазины только начали набирать популярность. Она стала одной из первых, предоставляющих услуги рынку электронной коммерции, построив более 200 точек самовывоза.

Ежедневно IML доставляет десятки тысяч отправок и только у 1 из 1000 случаев возникают сложности – показатель услуг высочайшего качества.

С ней работают Л'Этуаль, DNS и другие компании-гиганты.

Следует заметить, что услуги доставки получили распространение в РФ достаточно давно. Однако появление интернета в 20 веке и его активное развитие в 21 веке дало услугам доставки новый толчок в развитии. Доставка может осуществляться как с помощью курьеров, пунктов выдачи заказов, постаматов, так и посредством Почты России и транспортных компаний. При этом для потребителей важно совершать покупки круглосуточно, удобство пользования сайтом, наличие информации о доставке в режиме реального времени. В последние несколько лет многие магазины создали свои Интернет-сайты и ввели доставку товаров как дополнительную услугу. Многие магазины доставляют товары покупателям домой, в офис, на дачу, что позволяет экономить время и деньги. Теперь, чтобы купить необходимые товары, достаточно оформить заказ на сайте и выбрать подходящий интервал времени и место доставки. В дальнейшем услуги доставки и электронная торговля продолжают развиваться, ведь ничто не стоит на месте [4]. По прогнозам, к 2024 году объем интернет-торговли достигнет 2,78 трлн рублей.

Таким образом, российский рынок e-commerce, в отличие от других национальных рынков, ещё слабо консолидирован: по оценкам экспертов, в стране работает не менее 40 000 интернет-магазинов, при этом около 70 % оборота и объёма заказов приходится всего лишь на 50 площадок. С одной стороны, подобная ситуация свидетельствует о большом разнообразии и высокой конкуренции, что положительно сказывается на потребительском комфорте и способствует возникновению новых бизнесов. С другой стороны, это говорит о росте доли трансграничной торговли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронова О.В., Ильин И.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 2 (116). С. 74-82.

2. Ильина О.В., Михайлова Г.В. Принципы международного экономического права как инструмент регулирования международной торговли // Наука Красноярья. 2016. Т. 5. № 6. С. 112-127.
3. Смирнов А.Б., Ильина О.В. Процесс систематизации информации для анализа бизнес-процессов в сфере торговли // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 523-527.
4. Трегубова А.А., Засенко В.Е., Черепанов С.Г., Мокин В.Н., Верзилин Д.Н., и др. Анализ, прогнозирование и регулирование социальной устойчивости регионов. Коллективная монография. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет, 2012.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Харева Виктория Анатольевна,

ассистент Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия. Тел.: (931) 269 27 20, e-mail: hareva.v@mail.ru

Жаркова Дарья Александровна,

студент Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия. Ph.: (921) 534 73 31, e-mail: zharkova0903@gmail.com

REFERENCES

1. Voronova O.V, Ilyin I.V. Improving the business model of network FMCG retail based on the process approach. News of St. Petersburg State University of Economics. 2019; (2): 74-82. (In Russ.)
2. Ilyina O.V, Mikhailova G.V. Principles of international economic law as a tool for regulating international trade. Science of Krasnoyarsk. 2016; (6): 112-127. (In Russ.)
3. Smirnov A.B., Ilyina O.V. Process of organizing information for the analysis of business processes in the field of trade. Economics and entrepreneurship. 2017; (2-2): 523-527. (In Russ.)
4. Tregubova A.A., Zasenko V.E., Cherepanov S.G., Mokin V.N., Verzilin D.N., et al. Analysis, forecasting and regulation of social stability of regions. Collective monograph. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Trade and Economics, 2012. (In Russ.)

ABOUT THE AUTHORS

Khareva Viktoriya Anatol'evna,

Assistant professor at Higher engineering and economic school of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia. Ph.: (931) 269 27 20, e-mail: hareva.v@mail.ru

Zharkova Daria Alexandrovna,

Student at Higher engineering and economic school of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia. Ph.: (921) 534 73 31, e-mail: zharkova0903@gmail.com

Статья поступила в редакцию 4.11.2019