

УДК 339:004.738.5

doi: 10.20310/1819-8813-2016-11-8-23-28

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

ГОРБУНОВА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,  
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: oon26@mail.ru

ГОРБУНОВА ЮЛИЯ ИГОРЕВНА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,  
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: oon26@mail.ru

В статье рассматриваются проблемы развития интернет-торговли, ее сходство и различие с электронной коммерцией. Определен круг проблем развития данного сектора торговли. Основными сдерживающими факторами в развитии электронной коммерции в России являются следующие: невысокий уровень подготовки участников онлайн экономических процессов; психологический барьер (недоверие потребителей, системы электронных платежей, мошеннические операции в Сети, частые отказы от покупок); отсутствие опыта электронных покупок (поведенческие особенности и факторы совершения покупок); отсутствие квалифицированных подготовленных менеджерских и маркетинговых кадров с соответствующей подготовкой для ведения торговли в среде интернет (среди руководителей торговых площадок присутствуют финансисты, программисты и т. д.). Основная проблема кадров сферы электронного бизнеса – отсутствие опыта с сочетанием навыков и умений ведения бизнеса в интернет-среде. Этот фактор является основным препятствием для развития электронной коммерции в России. Среди преимуществ электронной торговли названы: отсутствие посредников, возможность быстрой ответной реакции на изменения в условиях современного рынка (изменение ассортимента, оперативность в корректировке цены, изменение описания услуг и товаров); возможность анализировать реакцию целевой аудитории на предложения рынка; формирование представления о потребностях потенциальных потребителей; мгновенное изменение рекламной стратегии; экономия на распространении и способах подачи информации. Для развития электронной торговли и решения многих проблем бизнеса в сети Интернет предложено углубление и расширение сектора «бизнес–для–бизнеса». Это позволит ощутимо снизить издержки при поиске торговых партнеров, более продуктивно распоряжаться производственными мощностями, облегчить управление дебиторской задолженностью.

*Ключевые слова:* электронный бизнес, электронная коммерция, экономические процессы, интернет-магазины, сдерживающие факторы, квалификация, среда Интернет

Многие авторы по-разному смотрят на то, что в конечном счете определять как электронный бизнес, а что как электронную коммерцию. Разные исследователи связывают электронную коммерцию с совершением сделок купли-продажи в сети Интернет. Однако торговля через Интернет и электронная коммерция – не одно и то же. Любая сделка, для совершения которой была использована сеть компьютеров, даже не имеющих доступа в Интернет, и в итоге которой были переданы права пользования и собственности на услугу или продукт, может называться электронной коммерцией. Такая система используется уже больше 30 лет, но только в 1995 г. состоялись первые продажи через сеть Интернет.

Большинство аналитиков сходится во мнении, что сейчас в России едва наберется четыре-

ста тысяч человек, приобретавших товары или услуги, не отрываясь от монитора компьютера. Согласно Monitoring.ru, лишь 14 % аудитории российского Интернет имеют опыт совершения таких покупок [1].

Так как в России за внедрение интернет-торговли борется в основном розничный сектор, термин «электронной коммерции» стал предполагать реализацию товаров через интернет-магазины, однако конечным итогом развития электронной коммерции выступает сетевой бизнес между компаниями. Торговля через интернет – это только составляющая электронной коммерции, доля которой со временем сокращается. В глобальном обороте доля розничного сектора в электронной коммерции становится все меньше. Данная тенденция имеет большое значение, потому что наибольшим

колебаниям подвержен именно сектор рыночной экономики, который в России путают с «электронной коммерцией».

Интернет занимает центральное место и играет главную роль в становлении национальных и мировых электронных рынков. Это дает основание многим авторам уделять особое внимание сфере интернет-коммерции и деловой активности в Всемирной Сети. Нужно сказать, что именно эта активность определяет облик современного электронного бизнеса.

Все больше отечественных фирм, сталкиваясь с большим количеством трудностей, используют интернет-коммерцию как инструмент. При этом все большая часть компаний задействует глобальную сеть на всех этапах деятельности, и вопрос уже ставится не о том, нужно ли использовать этот ресурс, но сколько средств на это выделить и как их распределить.

Главной составляющей успеха электронного или традиционного магазина является маркетинговый план, составленный руководителями фирмы и реализуемый коммерческим предприятием. При этом мероприятия маркетингового характера нужно проводить не только в сети Интернет, но и вне ее.

Необходимо уметь представлять услуги и товары на рынке, как важно и уметь решать все сопутствующие задачи, связанные с сегментированием, определением потребностей целевой аудитории, продвижением товара, иными словами – разрабатывать рекламные стратегии, поддерживать связь с покупателями.

Для компании, решившей заниматься коммерческой деятельностью в Интернете, понятие маркетинга в этой сфере остается наименее изученным. Глобальная сеть создавалась не для достижения целей коммерции, но для того, чтобы дать возможность ученым со всего мира обмениваться информацией. Однако в самой основе сети идея ведения бизнеса заложена и, следовательно, не чужда ей. Вместе с тем, вопросы сетевого маркетинга требуют совершенного нового подхода.

Чаще всего понятие «маркетинг» включает в себя изучение размеров рынка, демографических показателей целевой аудитории и ее потребностей, формирование стоимости, поиск способов привлечения новых потребителей и установку контакта с ними. Организация маркетинга в сети часто встречает на своем пути такие трудности, как неизведанные границы рынка, незаинтересованность покупателей, сложности в определении их потребностей.

Незнание потребителя в «лицо» и его пассивность создают препятствия для продвижения товара, доведение информации до целевой аудитории.

Сегодня для рекламы уже не годятся такие способы преподнесения информации, как доски объявлений и даже электронная почта. Прямое и настойчивое рекламирование продукции в сети, как, например, по телевизору, невозможно. Пользователи осуждают и негативно реагируют на агрессивную форму подачи информации, вплоть до выведения гневными сообщениями сети из строя.

Результаты исследований маркетологов показывают, что пользователи нуждаются в сети Интернет в первую очередь как в инструменте общения, а уже потом как в возможности приобретать товары, не выходя из дома. В частных случаях, например, в цветочных онлайн-магазинах и с торговлей ПО, все обстоит довольно хорошо. Это позволяет сделать вывод, что успех интернет-проекта в большей степени зависит от актуальности и необходимости его услуг, чем от грамотной подачи себя.

Обычно, поведенческие особенности покупателей связаны со следующими факторами:

Привычка совершать покупки определенным образом (обновлять гардероб, покупать продукты.

Несоответствие цели и предложения (человек зашел в сеть не за товаром).

Неизвестность (покупатель интересуется только тем продуктом, который ищет).

Несовершенство поисковых систем (человек искал конкретный товар, но не собирался заходить на большое количество сайтов разных магазинов).

Если сравнивать с привычными СМИ – радио, телевидением и газетами, – целью которых отчасти является предложение товаров и услуг, глобальная сеть в этом плане пассивна и не позволяет реализовать широкомасштабные маркетинговые комплексы. Розничное предприятие вынуждено ограничиваться вывеской и ждать клиентов. В секторе же межфирменной торговли все происходит намного активнее, чему способствуют проведение электронных торгов на биржах.

В качестве очевидного вывода напрашивается мнение, что глобальная сеть не только не способствует маркетингу, но и препятствует любым попыткам продвижения товаров и услуг. Все не так, как выглядит на первый взгляд, просто маркетологам нужно иначе посмотреть на возможности маркетинга в новой для него среде.

Следует отметить, что российская экономическая сфера оперирует небольшим числом онлайн-покупателей и онлайн-продавцов. Ученые и аналитики Boston Consulting Group указывают на некоторые барьеры при повсеместном внедрении системы электронных платежей через Интернет в различных секторах электронной экономики, в том числе и в секторе B2C.

Во-первых, это ограниченное использование кредитных карт – наиболее дешевого, привычного и практикуемого на Западе метода расчетов за покупки в сети. Во-вторых, недоверие и торговцев, и населения к банковской системе, распространяющееся в том числе и на предлагаемые банками системы расчетов с использованием расчетных карточек [2]. Онлайн-продавцы имеют опасения в виду частых отказов покупателей в подтверждении платежа по карточке и последующих charge back (операций принудительного возврата компанией-эмитентом незаконно списанных средств на карточный счет клиента), также присутствия отказа клиента принять товар, в то время как расходы на его доставку уже произведены.

Распространение электронных платежей в России имеет место. При этом преодолеваются барьеры не только технико-технологического характера. В настоящее время психологический барьер российских потребителей к недоверию электронных платежей со стороны банков и менеджерам электронных расчетных систем постепенно преодолевается, меняется мнение потребителей о том, что расчеты с применением карточек в Сети более опасны, нежели оплата карточкой, скажем, счета в ресторане, и факты свидетельствуют как раз об обратном. По данным электронной платежной системы CyberPlat мошеннические операции в Сети, включая платежи по украденным номерам и кодам карточек, не достигают и одного процента оборота системы [3].

Конечно, пользователь должен следить за тем, чтобы онлайн-платежи в Сети, также как и ввод информации о держателе карточки, проходили по защищенному протоколу связи (SSL или усовершенствованному SET), но в большинстве случаев все именно так и делается. В дополнение к этому, как считают эксперты Boston Consulting Group, сертификацию конфиденциальности платежных систем могут проводить независимые и заслуживающие доверия компании. В России таких услуг пока не оказывает никто, а в Северной Америке такой сертификат выдает, например, BBB Online (Better Business Bureau), некоммерческая организация, многие годы защищающая права рядового потребителя. Еще одним способом преодолеть недоверие могло бы стать объявление торговцем или платежной системой максимальной суммы потерь клиентов в случае махинаций с их карточками. Boston Consulting Group ссылается на опыт Amazon.com, которая обязуется возместить клиенту до 250 долл. в случае махинаций с кредитными картами во время аукциона [4].

На развитие электронной торговли в России оказывают влияние факторы, которые сдерживают

не только потребителей, но и продавцов и производителей. Один из них заключается в следующем: многие зарубежные Web-компании имеют возможность продавать товар дешевле, чем в реальных магазинах, иногда работая в убыток. Российские компании также стараются продавать товары чуть дешевле или хотя бы по тем же ценам. Сложность определяется тем, что с небольших объемов продаж труднее сложнее получать оптовые скидки.

Но основным сдерживающим фактором в развитии электронной коммерции в России необходимо определить невысокий уровень подготовки участников онлайн экономических процессов. В основе этого лежит недопонимание того, что происходит в интернет-среде и электронном бизнесе соискателями инвестиций в Интернет сути процесса инвестирования, потенциальными инвесторами – того что происходит в интернет-бизнесе – того что происходит в интернет-бизнесе, уровень осведомленности явно недостаточен. Специфика российского бизнеса осложнена тем, что только небольшая часть проектов, имеющих в своей основе востребованные сайты и интернет-ресурсы, имеет возможность предоставить потенциальным инвесторам бизнес-план, в котором обоснованы коммерческая привлекательность и перспективность своего проекта.

Частичное решение проблемы нехватки квалифицированных кадров в российском Интернет профессионалы видят в распространении интернет-инкубаторов: концентрации менеджерских и маркетинговых кадров в рамках одной компании для разработки перспективных идей. При этом техническая реализация проектов происходит вне рамок компании (аутсорсинг). Такая форма развития интернет-бизнеса позволяет придавать оригинальным перспективным идеям деловое «оформление», создавать из сайтов интернет-компании.

Интернет-компании с четкой структурой, системой менеджмента, правильным юридическим устройством, бизнес-планом и маркетинговой стратегией начали появляться в России только сейчас. В выборе стратегии они ориентируются в большинстве своем на Западные схемы, однако это и большая доля «западных денег» в российском сегменте Сети не влияют на направленность российских проектов. Для рынка США, где аудитория более платежеспособна, сложно предложить что-то, направленное на широкое распространение, успешны лишь некоторые проекты. В России же нет необходимости приспосабливаться к узким рамкам. В Москве и других крупных городах, где Интернет достаточно распространен, рынок находится в благодатных условиях.

Серьезной проблемой в России в сфере электронной коммерции является некачественный сервис в российских сетевых магазинах, ставший следствием ажиотажа. Интернет-компании не считают нужным и не уделяют время для работы над перспективными направлениями бизнеса в соответствии с нуждами потребителей. Приоритетным вариантом развития событий руководит необходимость быстро занять нишу, что-то сделать и как-то это запустить. Такой подход характерен не только для России. Объясняя кризис, пережитый западными компаниями, профессор Уортонского университета Джон Дэй отмечает: «Главная стратегическая ошибка дот-комов состояла в том, что они считали, что работают на революционном рынке, тогда как на самом деле речь должна была идти о рынке реформирующемся. Выводы и рекомендации профессора вполне применимы и к большинству российских интернет-компаний [5].

Причина мрачных перспектив многих интернет-компаний как в изначально некорректных параметрах, так и в неквалифицированном менеджменте. И сейчас многие из менеджеров интернет-магазинов – это бывшие программисты. Характерные особенности таких магазинов – неудобная навигация, проблемы в разделах, не имеющих отношения к компьютерной сфере. Это существенно снижает шанс успеха, по причине того, что среднестатистический пользователь нуждается в понятном интерфейсе.

Еще одна часть руководителей в электронной коммерции – это финансисты, которые хоть и более компетентны в ведении бизнеса, чем программисты, но не имеют достаточно навыков для управления технической составляющей. Отсутствие квалифицированных кадров – суть проблемы распространения интернет-торговли. Необходимы специалисты такой квалификации, которая отражала бы знания основ бизнеса и умения применять информационные технологии, и зачастую это должно решаться с непосредственным участием работодателя путем получения дополнительной профессии либо повышения квалификации [6]. Предприятия, которые напрямую заинтересованы в результативности труда работников, повышении их производительности в условиях постоянного совершенствования используемых производственных технологий, должны непрерывно принимать самое активное участие в стимулировании и финансировании этого процесса. Руководители предприятия должны обеспечивать постоянное повышение квалификации работников [6].

Также большие проблемы у интернет-магазинов возникают на этапе доставки. В элек-

тронной коммерции успех во многом зависит от соответствия состояния склада каталогу и налаженной логистической системы. При этом предпочтительно использовать общедоступный надежный почтовый канал, что в России пока невозможно, потому что велик риск потери или порчи товара.

Есть мнение, что единственный вариант преуспеть в электронной коммерции – это использовать многоканальную схему сбыта и вести избирательную кропотливую работу над стратегией ведения бизнеса, не следуя слепо моде. Рекламную кампанию следует проводить осторожно, наращивая обороты по мере развития логистики. Подстраиваться под непостоянный спрос крайне сложно, как и отследить момент стабилизации совокупных издержек и начала поступления прибыли, не справившись с количеством заказов, можно просто «сгореть».

Решением проблемы с доставкой может быть создание собственного склада, а еще лучше – нескольких небольших в дополнение к главному в разных городах и регионах, куда доставляется товар. Наличие территориальных накопителей позволит гарантировать ассортимент и грамотно выстраивать логистические схемы. Магазинам, оборот которых не столь велик, чтобы позволить себе выстраивать собственную систему поставок, есть смысл объединяться в рамках торговых площадок. Уже есть прецеденты создания дисконтных клубов, предоставляющих своим членам скидки на курьерские услуги [7]. Однако стоит помнить, что это лишь один из этапов организации хорошей клиентской службы.

Рассматривая интернет-коммерцию, нельзя обойти вниманием ее преимущества для продавцов и потенциальных покупателей. У этой стороны электронного бизнеса есть три основных положительных фактора: возможность прямого взаимодействия, время и цена. Эти факторы должны рассматриваться вместе. Только при наличии всех трех составляющих появляется возможность заинтересовать потребителя, частное лицо или компанию, товаром или услугой и продать их ему через Интернет. Структурированная система Интернет-ресурса, грамотно настроенная под пользователя, дает клиентам возможность выбирать и оформлять заказы на продукцию, не покидая офиса или дома. Благодаря онлайн сервису, они могут найти всю необходимую информацию об услугах и товарах, которая будет иметь, в первую очередь, сравнительную основу. Прямое взаимодействие с потребителем убирает из цепочки посредников и избавляет покупателя от необходимости подвергаться воздействию эмоциональных и убеждающих фак-

торов. Кроме этих достоинств сети, компании, нацеленные на реализацию продукции через Интернет, могут оценить и другие преимущества:

- возможность быстрой ответной реакции на изменения в условиях современного рынка: актуализировать ассортимент, оперативно корректировать цены, менять описание услуг и товаров;

- возможность анализировать реакцию целевой аудитории на предложения рынка, формировать представления о потребностях потенциальных потребителей, мгновенно менять рекламную стратегию;

- нельзя не упомянуть об экономии на пространстве и способах подачи информации.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что интернет-коммерция не ограничивается презентацией онлайн-брошюры или открытием виртуальной розничной точки. В основе данного вида предпринимательской деятельности должны быть надежные технологии взаимодействия с потребителями, которые, в свою очередь, должны базироваться на опыте, полученном на более ранних этапах, продуманных бизнес-схемах и грамотной инфраструктуре обслуживания бизнес-процессов. Основное преимущество технологий интернет-коммерции – это возможность предвосхищать спрос, знать потребности потребителей. Умение работать с этими инструментами обеспечивает большую долю надежности коммерческого предприятия.

Основываясь на полученных знаниях о специфике глобальной сети как виртуального пространства для деловых операций, компании могут приниматься за разработку новых методов ведения бизнеса и тактики поведения на определенных рынках.

В России идет активная борьба за розничный сектор, но открытой остается проблема создания и развития отечественных B2B-моделей электронного бизнеса. Сектор «бизнес–бизнес» практически пустует на российском рынке из-за отсутствия стандартов электронного обмена данными, подобных EDI. Сами предприниматели не готовы к всестороннему использованию таких систем, как следствие – нет слоя специалистов, которые бы занимались связанными с ними вопросами.

Применение B2B-моделей в России, как следует из их идеи, было бы наиболее актуально в сферах автомобиле-, судо- и авиастроения, тяжелого машиностроения, энергетики и других, имеющих большое количество поставщиков. В случае организации электронных бирж, бизнес-модель может быть применима для более широкого списка областей – оптовой торговли продуктовыми това-

рами, одеждой, стройматериалами, косметикой и пр. По оценкам экспертов, наилучшие перспективы электронного бизнеса в России – в металлургии, фармацевтике и машиностроении [8].

Применение систем B2B в России позволит ощутимо снизить издержки при поиске торговых партнеров, более продуктивно распоряжаться производственными мощностями, облегчить управление дебиторской задолженностью. Участие кредитных организаций позволит повысить экономическую отдачу, электронная форма реализации системы обеспечит стабильный низкий уровень комиссионных.

#### Литература

1. Шпагина М., Аузан В. Лицом к клиенту, спиной к человеку // Эксперт. 2010. № 24. С. 14-16.
2. Летунов А. Б. Развитие Интернет-торговли в российской экономике. Тамбов, 2009.
3. Лидеры российского виртуального шопинга // Эксперт. 2000. № 16. С. 77-82.
4. Лиухто К. Россия на пути к информационному обществу? // Вопросы экономики. 2011. № 4. С. 23-46.
5. Майминас Е. З. Решения: теория, информация, моделирование. М., 2007.
6. Горбунова О. Н., Гладышева А. В. Ключевые особенности формирования трудового ресурса в информационном обществе // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2013. № 9. С. 27-31.
7. Шувалова И. Шаг назад и два вперед // Эксперт. 2012. № 10. С. 87.
8. Аузан В. Интернет и деньги // Эксперт. 2009. № 16. С. 82-86.

#### References

1. Shpagina M., Auzan V. Litsom k klientu, spinoj k cheloveku [Face to customer, back to the person] // Ekspert. 2010. № 24. S. 14-16.
2. Letunov A. B. Razvitiye Internet-torgovli v Rossijskoj ekonomike [Development of Internet trade in the Russian economy]. Tambov, 2009.
3. Lidery Rossijskogo virtual'nogo shoppinga [Leaders of the Russian virtual shopping] // Ekspert. 2000. № 16. S. 77-82.
4. Liukhto K. Rossiya na puti k informatsionnomu obshchestvu? [Russia on the way to information society?] // Voprosy ekonomiki, 2011. № 4. S. 23-46.
5. Majminas E. Z. Resheniya: teoriya, informatsiya, modelirovaniye [Decisions: theory, information, modeling]. M., 2007.
6. Gorbunova O. N., Gladysheva A. V. Klyuchevye osobennosti formirovaniya trudovogo resursa v informatsionnom obshchestve [Key features of formation of a labor resource in information society] // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. 2013. № 9. S.27-31.
7. Shuvalova I. Shag nazad i dva vpered [Step back and two forward] // Ekspert. 2012. № 10. S. 87.
8. Auzan V. Internet i den'gi [Internet and money] // Ekspert. 2009. № 16. S. 82-86.

\* \* \*

## PROBLEMS AND PROSPECTS OF ELECTRONIC TRADING DEVELOPMENT IN RUSSIA

GORBUNOVA OLGA NIKOLAEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,  
Tambov, the Russian Federation, e-mail: oon26@mail.ru

GORBUNOVA YULIYA IGOREVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,  
Tambov, the Russian Federation, e-mail: oon26@mail.ru

In article the authors considered Internet trade development problems, similarity and distinction with electronic commerce, defined the circle of the problems constraining development of this sector of trade. The major limiting factors in development of electronic commerce in Russia are: low level of training of participants of on-line economic processes, psychological barrier, mistrust of consumers, systems of electronic payments, roguish operations in Networks, frequent refusals of purchases, lack of experience of electronic purchases (behavioral features and factors of shopping), lack of the qualified prepared management and marketing staff with the corresponding preparation for conducting trade among the Internet (among heads of trading floors there are financiers, programmers etc.). The main problem of staff of the sphere of electronic business is a lack of experience with a combination of skills and abilities of business in the Internet environment. This factor is the main obstacle for development of electronic commerce in Russia. Among advantages of electronic trading are: absence of intermediaries, possibility of instant reaction to changes in conditions of the modern market (change of the range, efficiency in adjustment of the price, change of the description of services and goods); an opportunity to analyze reaction of target audience to offers of the market; formation of idea of requirements of potential consumers; instant change of advertizing strategy; economy on distribution and ways of submission of information. The authors offered deepening and expansion of sector «business for – business» for development of electronic trading and the solution of many problems of business on the Internet. It will allow to lower noticeably expenses during searching of trade partners, it is more productive to dispose of production capacities, to facilitate management of receivables.

*Key words:* electronic business, electronic commerce, economic processes, online stores, limiting factors, qualification, Internet environment