

УДК 33

DOI 10.25799/AR.2019.91.2.011

Цифровая экономика: точки роста интернет-торговли

Пиле Ян Эрнестович

Аспирант,
кафедра предпринимательства и логистики,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
115093, Российская Федерация, Москва, переулок Стремянный, 36;
e-mail: pileyan@gmail.com

Аннотация

Развитие информационно-коммуникационных технологий существенным образом повлияло на развитие бизнеса и создало условия для формирования принципиально новых форм бизнеса. Интернет-торговля стоит на одном из первых мест в ряду применения технологических инноваций. При этом уровень развития Интернет-торговли в России отстает от уровня развития развитых стран, что требует анализа сложившейся ситуации и поиска решений, способных изменить ситуацию. В статье рассмотрено состояние рынка интернет-торговли в России и его динамика. Показана положительная динамика развития, несмотря на общие негативные тренды в экономике, такие как повышение НДС, снижение беспешлинного лимита на покупки за границей, действие режима экономических санкций. Рост идет экстенсивным путем, за счет упрощения доступа пользователей к широкополосному и интернету, увеличения доли мобильного трафика, а также роста охвата маркетплейсов и агрегаторов. Показана необходимость наращивания потребительской лояльности для дальнейшего увеличения объема рынка, что может быть достигнуто за счет применения технологий обработки больших данных.

Для цитирования в научных исследованиях

Пиле Я.Э. Цифровая экономика: точки роста интернет-торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 2А. С. 126-135.

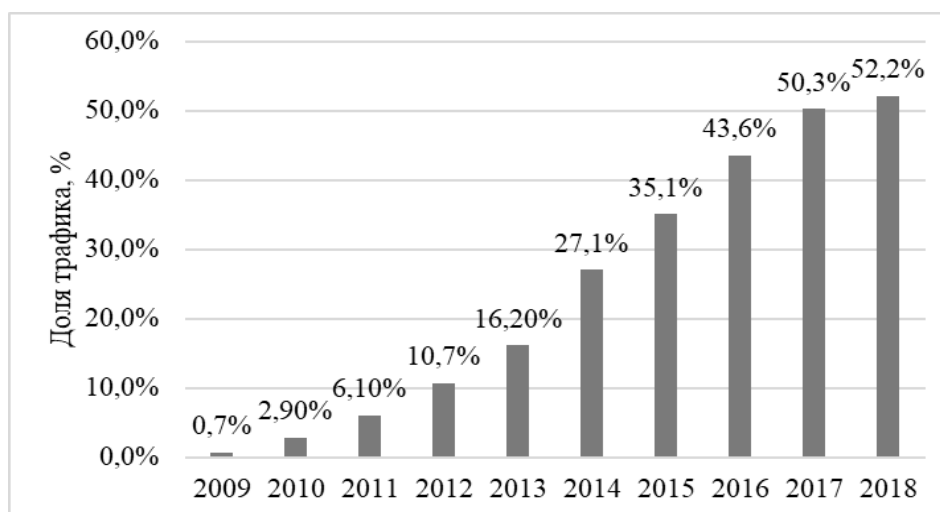
Ключевые слова

Интернет-торговля, малый и средний бизнес, маркетплейс, большие данные, экономика.

Введение

Глобальным трендом современной экономики является масштабная цифровизация всех сфер экономических отношений, в особенности в сфере онлайн-торговли, о чем свидетельствует значительный успех гигантов электронной коммерции, таких как Alibaba и Amazon. Подобные электронные торговые площадки и товарные агрегаторы позволяют компаниям-продавцам получать доступ к клиентам за границей за счет пользования их масштабной развитой инфраструктурой [Xinyi Wu, 2018].

Говоря об увеличении доли интернет-торговли в мировой экономике, можно выделить ряд основных драйверов ее распространения. Во-первых, это развитие интернета, увеличение его скорости и расширение площади широкополосного доступа, которые привели не только к увеличению числа новых клиентов, но и к возникновению принципиально новых рынков [D'silva, 2010]. Во-вторых, это распространение мобильного интернета, повышение его стабильности, доступности и удобства пользования (рис.1).



Источник: Портал Statista

Рисунок 1 – Доля мобильного трафика в мире

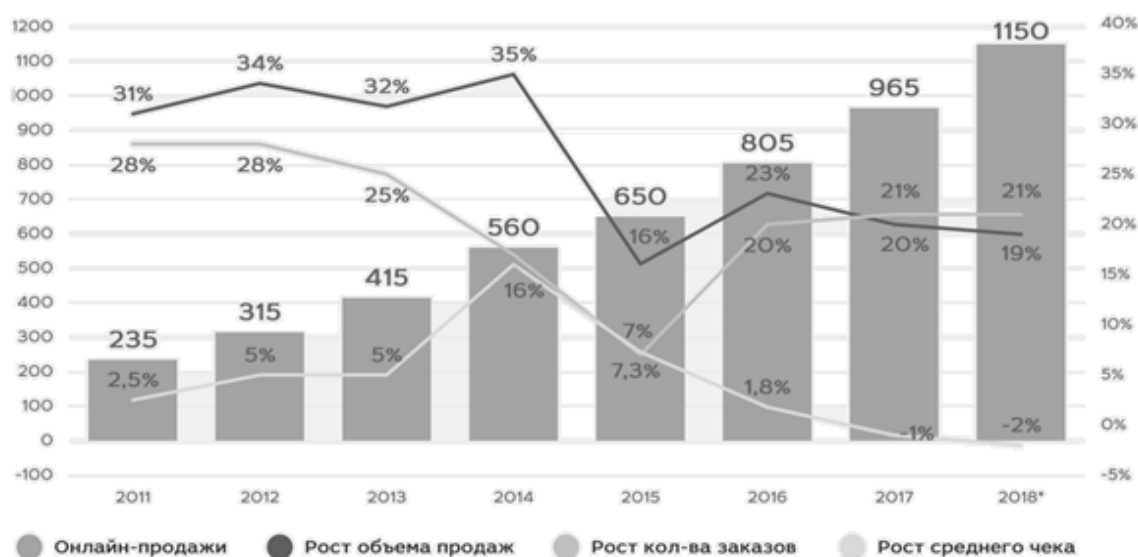
Количество мобильных устройств с доступом в интернет и их использование неуклонно растет, что позволяет людям возможность совершать покупки, не затрачивая на это большого количества времени. В-третьих, это развитие технологий платежных шлюзов. Платежным шлюзом называется сервис-провайдер услуг электронной коммерции, занимающийся авторизацией платежей по кредитным картам для онлайн-магазинов и электронного бизнеса [Bhat, 2016]. Сервисы позволяют использовать кредитные карты, дебетовые карты, банковские платежи онлайн и электронный перевод средств. Продолжается постепенный переход от наличных денежных расчетов к электронным видам платежей [World cash report 2018, www], что стимулирует развитие платежных шлюзов для обеспечения устойчивости электронной коммерции. В-четвертых, это повсеместное внедрение процессов аналитической обработки данных. Так с началом активного использования сайтов для продвижения своей продукции, владельцы бизнеса регулярно проводят АБ-тестирование, на пример с использование инструментов Google-Analytics, с целью оптимизации раскладки сайта, расширения воронки продаж и устранения узких мест.

Митра Абхиджит предполагает, что электронная коммерция спровоцировала еще одну революцию, которая изменила способы покупки и продажи товаров и услуг. Снижается роль географического расстояния в формировании деловых отношений, а увеличение охвата технологий беспроводной связи 3G и 4G позволит экономике интернета продолжить устойчиво расти. Пятое поколение мобильной связи обещает создать новые условия для новых технологических прорывов, поскольку будет стимулировать появление более надежных приложений, повышение безопасности устройств и различных дистанционных датчиков, расширит технологические возможности компаний малого и среднего бизнеса.

Развитие Интернет-торговли в России

Рынок электронной коммерции в России является важным сегментом экономики: так по данным исследовательского агентства Data Insight в 2018 г. доля интернет-торговли в ВВП России составила 2,5%, а объем рынка уже в 2017 году превысил 1 триллион рублей [Интернет-торговля в России 2018, www]. В экономике России сегодня существует ряд отрицательных трендов, имеющих потенциально негативное влияние на развитие предпринимательской деятельности, в том числе и в интернет-торговле. Так повышение налога на добавленную стоимость в январе 2019 до 20 процентов, по оценкам Министерства экономического развития, может иметь ряд отрицательных последствий, таких как снижение ВВП на 0,2-0,35%, снижение инвестиций на 0,4-0,7% и рост инфляции на 0,9 – 1,5% [Землякова, 2018]. Важно отметить, что, негативные тенденции затрагивают как условия для создания и развития бизнеса, в частности – интернет-торговли, так и профиль покупательского поведения, а также общее благосостояние потенциальных клиентов. Несмотря на это величина рынка интернет-торговли демонстрирует устойчивый рост.

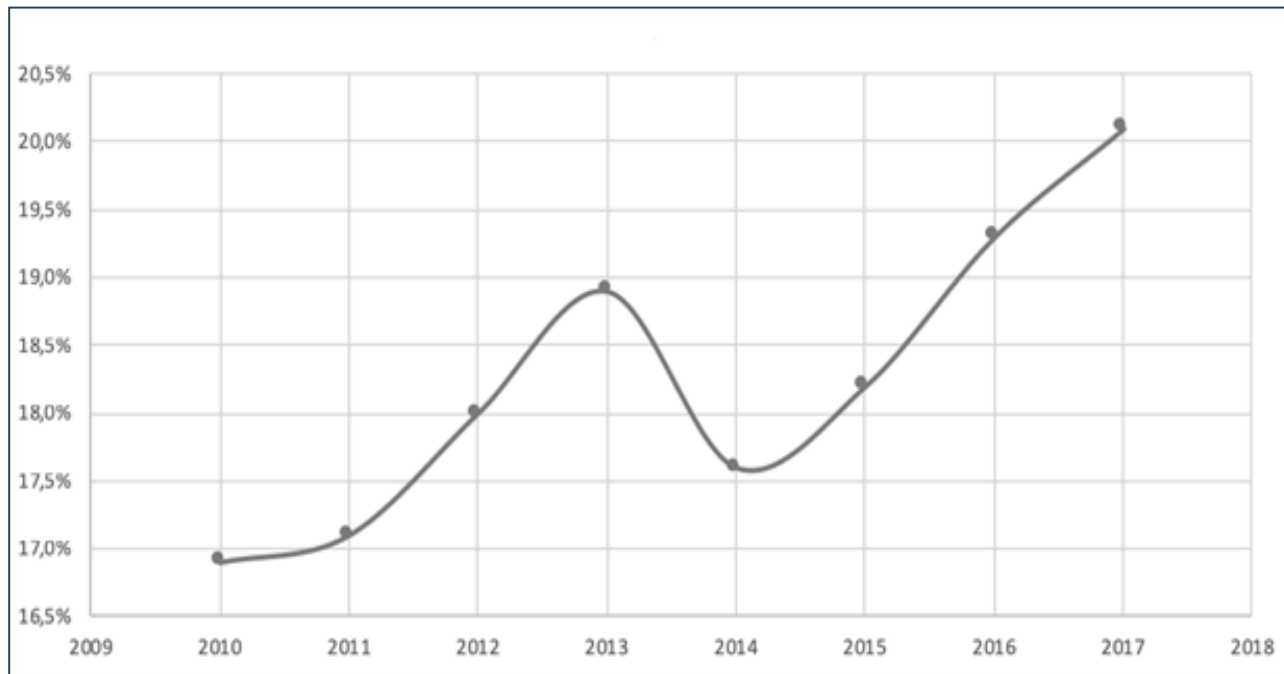
Рост рынка напрямую зависит от роста объема продаж, который в свою очередь может быть вызван ростом количества заказов, что видно из данных *рис. 2*, и ростом среднего чека.



Источник: Интернет-торговля в России 2018, Datainsight

Рисунок 2 – Составляющие роста рынка интернет-торговли

Сам по себе рост количества заказов складывается из увеличения количества покупателей и увеличения частотности покупок. По данным Яндекс.Маркета рост в первую очередь, обусловлен именно количеством активных покупателей, которое на 2018 оценивается в 37 миллионов человек. Россия при этом находится на десятом месте по размеру рынка электронной коммерции, однако ее превосходят страны со значительно меньшим населением, но большей склонностью возвращаться в интернет-магазины. Еще один аргумент в пользу экстенсивного роста – увеличение количества организаций, которые получают заказы на свои товары и услуги через интернет.



Источник: Составлено автором на основании данных из источника: Федеральная служба государственной статистики, Мониторинг развития информационного общества в России

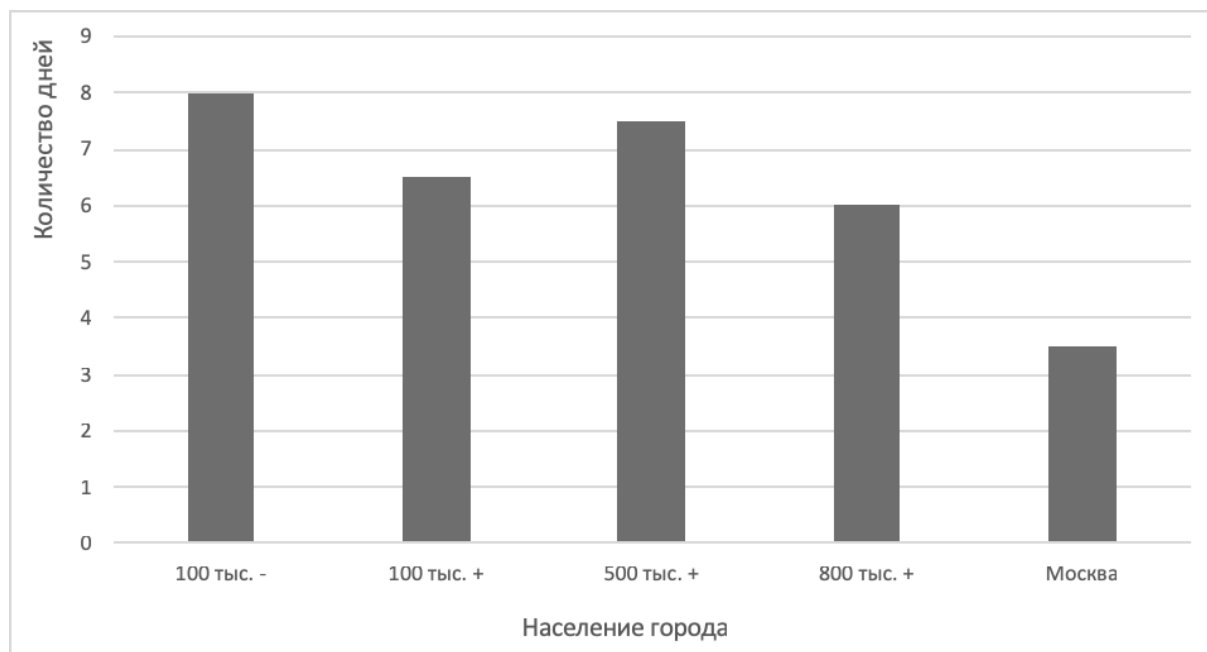
Рисунок 3 – Доля организаций, получавших заказы на товары/услуги через интернет

Следует отметить, что российский рынок интернет-торговли имеет ряд существенных отличий от рынков других стран [Интернет-торговля в России 2018, www], таких как:

- Высокая концентрация ритейлеров в Москве и Санкт-Петербурге
- Непропорционально высокая доля заказов из крупных городов
- Высокая доля самовывоза
- Преобладание оплаты при получении
- Слабые позиции международных игроков
- Слабая инфраструктура логистики

Также сильно различается восприятие оптимального времени доставки в городах с различным количеством населения. Интуитивно кажется, что с ростом населения города улучшается его информационная инфраструктура и формируются современные покупательские привычки, что снижает ожидаемое время доставки, условно говоря, покупатель становится более «избалованным» развитым сервисом. Тем не менее, в России эта тенденция имеет более нелинейный характер в связи с неравномерностью развития инфраструктуры. Так в

исследовании Яндекс.Маркета и компании GfK были опрошены жители российских городов о восприятии сроков доставки из российских интернет-магазинов.



Источник: Составлено автором по данным [D'silva, 2010]

Рисунок 4 – Оптимальный срок доставки товара из российского интернет-магазина (в днях)

Еще одной интересной особенностью является появление принципиально нового способа дистрибуции товаров. Так стандартными методами в интернет-торговле является продажа товаров в конкретном магазине (Примеры: Ozon.ru, Wildberries) или товаров магазинов через маркетплейс (Беру!, Amazon, Alibaba). В 2018 году в России был запущен сервис трансграничной торговли Bringly, реализующий помимо стандартной идеологии маркетплейса, поддерживающего связь с популярными поставщиками (к примеру, крупным китайским производителем электроники Xiaomi), так называемую идеологию marketplace-to-marketplace. Сервис получил доступ к товарам, которые реализует крупнейшая торговая платформа Турции – Nepsiburada. Эту новую форму кооперации можно рассматривать, как точку роста и новый рынок для российских интернет-магазинов. С развитием связи маркетплейсов различных стран, российские магазины смогут найти своего покупателя через посредничество таких трансграничных сервисов.

Еще одним важным элементом сферы электронной коммерции являются продажи C2C. Главным игроком на этом рынке является компания Avito, позволяющая размещать объявления о продаже товаров физическим лицам. Этот рынок, в действительности, является большой неосвоенной нишей как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. Так по данным исследования компании DataInsight более трехсот тысяч человек являются профессиональными продавцами, или, иначе говоря, самозанятыми гражданами. В исследовании профессиональным продавцом называют человека, получающего значительную часть своего дохода от C2C-продаж. Недополученные средства бюджета за счет этих продаж можно оценить следующим образом:

Примем налог для самозанятых за 4%, как предусмотрено действующим законодательством¹, а за указанную в исследовании значительную часть заработка продавца принять половину средней зарплаты по России по данным Росстата на 2018 год – 21150 рублей в месяц, а количество самозанятых продавцов взять за 300 000, то недополученные средства бюджета составят 3,05 млрд. руб.

Таким образом, для государства это категория продавцов представляет непосредственный интерес. С другой стороны, по данным того же исследования, треть С2С-покупателей в России не осуществляет покупок в интернет-магазинах. По данным на 2017 год это количество оценивается более чем в три миллиона человек. Около 80% продаж в российском С2С-сегменте составляют подержанные вещи. Многие сервисы трансграничной торговли, в свою очередь, позволяют приобретать некоторые категории вещей значительно дешевле их розничной цены внутри России. Можно предположить, что новые трансграничные сервисы начнут соревноваться с С2С-сервисами за покупателей, предлагая им новые товары по низкой цене. Дополнительным негативным фактором, оказывающим влияние на объемы интернет-торговли, может стать снижение лимита на беспошлинную покупку в зарубежных интернет-магазинах с 2019 года в два раза, до 500 евро. До этого в России действовало одно из самых либеральных законодательств в мире, позволявших беспошлинно ввозить товары на сумму в 1000 евро. Изменения в правилах налогообложения могут иметь широкие последствия для рынка. С одной стороны, новые правила повлияют на государственные и частные почтовые организации, розничные сети и российские интернет-магазины, негативно сказываясь на товарообороте. С другой стороны, данная мера поможет в борьбе с фирмами, уклоняющимися от уплаты налогов, беспошлинно завозя иностранные товары для продажи в России как частные лица.

Еще одним значимым фактом, характеризующим российский рынок интернет-торговли, является большое количество акций и скидок. Так доля покупок по акции или со скидкой в российских интернет-магазинах составляет около 70% [Исследование аудитории онлайн-покупателей в России, [www](#)], при этом 44% покупателей высказываются, что без скидки отказались бы покупать товар. Основными барьерами для покупок онлайн в России считают невозможность примерить товар и потрогать его руками, а также то, что товар может оказаться некачественным. Покупатель, таким образом, воспринимает скидку в интернет-магазине, как свою премию, плату за риск приобрести неудовлетворительный товар. Несмотря на столь значительное количество акций, лояльность покупателей интернет-магазинам недостаточно высока [Презентация о рынке e-commerce, [www](#)], что говорит о нерациональном их использовании и недостаточном уровне персонализации предложений. Принципиальным здесь является необходимость переломить содержание акций и скидок в сознании покупателя. Еще одним аргументом в пользу этого является использование крупных платформ, таких как Amazon, Яндекс.Маркет или Avito, бренды которых небольшие магазины могут использовать как своего рода гарант добропорядочности в глазах покупателей.

Взрывной рост интернет-торговли происходит сейчас во многих развивающихся странах, так индийские интернет-магазины сталкиваются с тем же списком проблем. Государству, крупным платформам и непосредственно магазинам следует обмениваться опытом решения

¹ Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)"

возникающих проблем и пытаться создавать набор лучших практик, которые позволили бы снизить входные барьеры на рынок. Так Х.П. Булсара и П. Вагела [Bulsara, 2017] систематизируют основные проблемы интернет-торговли (табл. 1).

Таблица 1 – Основные проблемы интернет-торговли Индии

| Проблема | Описание |
|--|---|
| Оплата при получении | Оплата при получении создает большой риск возвратов заказа и излишних затрат на доставку возвращенных товаров. |
| Сильная зависимость от скорости интернета | Из-за недоступности интернета во многих населенных пунктах значительный процент населения не может получить доступ к сайтам магазинов. |
| Отсутствие компетенций в электронной коммерции у МСП | Малые и средние продавцы часто не готовы выходить в онлайн, так как не понимают потенциальной выгоды и не знают, как пользоваться новыми технологиями. Требуется дополнительное технологическое обучение. |
| Несовершенство технологий электронных платежей | Из-за проблем с интернетом и мобильной связью в определенных регионах неустойчивые к разрывам сети системы электронных платежей дают сбои, которые могут грозить трудностью возврата средств. |
| Зависимость от операторов телекома | В областях страны, где широкополосный интернет не проведен, единственная возможность для жителей получить доступ в интернет-магазины – сети 3G и 4G, развертыванием которых заведует телеком. |
| Проблемы логистики | Из-за сильной неравномерности распределения логистических центров по стране, в некоторые места доставка сильно затруднена, а в некоторых случаях – излишне замедлена. |
| Отсутствие лояльности интернет-магазинам | В большинстве случаев пользователей привлекают скидки в магазинах, и они легко переключаются от одного к другому. |
| Высокая стоимость привлечения пользователей | Органическая поисковая выдача может быть крайне дорогим источником трафика, который малым предприятиям тяжело оплачивать. |

Большинство вышеуказанных проблем в той или иной мере характеризуют и российский рынок интернет-торговли. Кроме неравномерности и экстенсивного роста рынка, стоит отметить низкий уровень осведомленности о возможностях технологий больших данных и потенциальной их пользы для бизнеса интернет-магазинов. Существует набор стандартных способов использования технологий. Так для прогнозирования спроса по ассортиментным категориям платформа-агрегатор может предоставить обфусцированные данные о продажах в магазинах-конкурентах и магазинах того же масштаба, что повышает точность планирования необходимых закупок. Также агрегаторы позволяют автоматизировать сбор отчетности о воронке продаж и проводить АБ-тесты разного рода и анализировать их результаты. Помимо этого, все значительные платформы обладают собственным сервисом доставки, что позволяет выстроить почти end-to-end-процесс на базе платформенной инфраструктуры, а это упрощает запуск и ведение бизнеса даже на ранних этапах.

Заключение

Несмотря на негативные макроэкономические тренды в российской экономике, динамика в электронной коммерции остается позитивной. Повсеместная цифровизация и неуклонный рост пользования гаджетами позволяет говорить об экстенсивном росте рынка электронной

коммерции. Кроме этого, смена поколений должна привести изменения в покупательские привычки людей, так как отсутствуют какие-либо предпосылки для значительного снижения активности возрастных когорт, совершающих наибольшее количество покупок (25-34 года) сегодня. Ожидается, что более молодые люди, перейдя в новую когорту, увеличат свою активность, а более активные сегодня свою активность сохранят. Тем не менее, значительного интенсивного роста рынка в России пока не наблюдается, в особенности – в части персонализированных программ лояльности, которые могли бы быть использованы магазинами, в том числе – малого и среднего масштаба. Магазины, регистрирующиеся на крупных платформах, таких как Amazon или Яндекс.Маркет, получают доступ к их уникальным вычислительным и аналитическим ресурсам. К примеру, выбирая рекомендованную платформой стратегию ценообразования, базирующуюся на анализе данных о профиле покупателя, успешности стратегий ценообразования аналогичных магазинов и общих трендах в отрасли, максимизирующую подходящую бизнес-метрику (выручку магазина, поток потенциальных покупателей на сайт магазина, количество заполненных корзин на сайте), магазин может оптимизировать ряд своих бизнес-процессов и повысить общую эффективность. Кроме этого, пользуясь инфраструктурой сервиса, магазин получает доступ к отзывам о товарах и эффективные инструменты обратной связи для пользователей. Еще одним полезным инструментом, предоставляемым платформами, является API загрузки товарного ассортимента, позволяющий выгружать товары в правильном формате даже из слабоструктурированных источников, к примеру – из Excel-файлов. Еще одним важным фактором является узнаваемость бренда торговой площадки и возможность привлекать высококонверсионный трафик. Кроме того, известный бренд заставляет доверять магазинам больше, так, к примеру, в России о подозрениях на низкое качество товаров в интернет-магазинах высказывается около 50% потенциальных покупателей. С другой стороны, многие МСП предпочитают строить свой бизнес, не привязываясь к компаниям-агрегаторам, не предоставляющим прозрачной информации о механике работы внутренних стратегий и успешно продвигая свою продукцию через социальные сети.

Библиография

1. Землякова А.В. Повышение налога на добавленную стоимость // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №2. С. 31-36.
2. Интернет-торговля в России 2018, Datainsight. URL: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf
3. Исследование аудитории онлайн-покупателей в России. Исследование GfK и Яндекс.Маркета. URL: https://cache-mskstoredata08.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/2018/gfk/yandex_market_gfk_2018.pdf
4. Налоги для самозанятых: кого коснется и как будет работать закон. URL: <http://duma.gov.ru/news/28794>
5. Презентация о рынке e-commerce, Яндекс.Маркет. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hky36fpbunk>
6. Федеральная служба государственной статистики. Мониторинг развития информационного общества в России. URL: www.gks.ru/
7. Bhat S. et al. A Review Paper on E-Commerce. 2016.
8. Bulsara H., Vaghela P. E-commerce: past, present and future – an Indian perspective. Proceedings paper. 4th International Conference on Industrial Engineering ICIE 2017. P. 294-299.
9. D'silva B. et al. Behavioral Aspect of Teenagers Towards Internet Banking: An empirical study // Indian journal of marketing. 2010. 40.10. P. 44-53.
10. World cash report 2018. URL: <https://cashesentials.org/app/uploads/2018/07/2018-world-cash-report.pdf>
11. Xinyi Wu, Gereffi G. Amazon and Alibaba: Internet Governance, Business Models, and Internationalization Strategies // International Business in the Information and Digital Age. 2018. P. 327-356.

Digital economy: growing points of online commerce

Ian E. Pilé

Postgraduate,
Entrepreneurship and Logistics Department,
Plekhanov Russian University of Economics,
115093, 36, Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: pileyan@gmail.com

Abstract

The development of information and communication technologies has significantly influenced the development of business and created conditions for the formation of the fundamentally new forms of business. E-Commerce is one of the first places among the applications of technological innovations. At the same time, the level of development of Internet trade in Russia lags behind the developed countries, which requires an analysis of the situation and search for solutions that can change the situation. The article discusses the current state of e-commerce market of the Russian Federation and its dynamics. It is shown that e-commerce market grows in spite of general negative trends as VAT increase, decreased monthly limits of duty-free overseas purchases or financial sanctions. That growth goes foremost extensively because of expansion of broadband internet, growth of mobile internet penetration and growth in marketplaces' and aggregators' coverage. The article also emphasizes the crucial role of customer loyalty for further market growth and shows possibility of using big data for increasing loyalty. Despite the negative macroeconomic trends in the Russian economy, the dynamics in e-commerce remains positive. The widespread digitalization and the steady increase in the use of gadgets suggests an extensive growth in the e-commerce market. In addition, a change of generations should introduce changes in people's buying habits.

For citation

Pilé I.E. (2019) Tsifrovaya ekonomika: tochki rosta internet-torgovli [Digital economy: growing points of online commerce]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (2A), pp. 126-135.

Keywords

E-commerce, small and medium-sized business, marketplace, big data, economics.

References

1. Bhat S. et al. (2016) A Review Paper on E-Commerce.
2. Bulsara H., Vaghela P. (2017) E-commerce: past, present and future – an Indian perspective. Proceedings paper. 4th International Conference on Industrial Engineering ICIE.
3. D'silva B. et al. (2010) Behavioral Aspect of Teenagers Towards Internet Banking: An empirical study. *Indian journal of marketing*, 40.10, pp. 44-53.
4. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki. Monitoring razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossii [Federal State Statistics Service. Monitoring the development of the information society in Russia]. Available at: www.gks.ru/ [Accessed 12/12/2018]
5. Internet-torgovlya v Rossii 2018, Datainsight [Online commerce in Russia 2018, Datainsight]. Available at: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf [Accessed 12/12/2018]

6. Issledovanie auditorii onlain-pokupatelei v Rossii. Issledovanie GfK i Yandeks.Marketa [Survey of online shoppers in Russia. Research GfK and Yandex.Market]. Available at: https://cache-mskstoredata08.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/2018/gfk/yandex_market_gfk_2018.pdf [Accessed 12/12/2018]
7. Nalogi dlya samozanyatykh: kogo kosnetsya i kak budet rabotat' zakon [Taxes for self-employed: who will be affected and how the law will work]. Available at: <http://duma.gov.ru/news/28794> [Accessed 12/12/2018]
8. Prezentatsiya o rynke ecommerce, Yandeks.Market [Presentation of the ecommerce market, Yandex.Market]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=hky36fpbunk> [Accessed 12/12/2018]
9. World cash report 2018. Available at: <https://cashesentials.org/app/uploads/2018/07/2018-world-cash-report.pdf> [Accessed 12/12/2018]
10. Xinyi Wu, Gereffi G. (2018) Amazon and Alibaba: Internet Governance, Business Models, and Internationalization Strategies. *International Business in the Information and Digital Age*, pp. 327-356.
11. Zemlyakova A.V. (2018) Povyshenie naloga na dobavlenuyu stoimost' [Value added tax increase]. *Nauchnyi vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta* [Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management], 2, pp. 31-36.