

DOI 10.22394/1726-1139-2018-11-132-138

## Национальные особенности предпринимательства на рынке мобильной коммерции России

Исаев А. П.<sup>1,\*</sup>, Васильева Т. В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация, \*isaev-ap@sziu.ranepa.ru

### РЕФЕРАТ

Малые предприятия мобильной коммерции в силу своей гибкости и мобильности способны адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды и формировать новые направления деятельности в соответствии с вызовами времени. Мобильная коммерция является продолжением электронной коммерции, переводом электронной коммерции в мобильные формы. Формы реализации мобильной коммерции многообразны. Технологии мобильной коммерции позволяют перенести информационный поток на мобильные телефоны пользователей, предоставляя им полную свободу в перемещениях. В статье рассмотрены объекты мобильной коммерции и проведена классификация субъектов мобильной коммерции. Выявлены национальные особенности предпринимательства на рынке мобильной коммерции России.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, мобильная коммерция, цифровая экономика, мобильные пользователи, интернет-среда

## National Peculiarities of Business in the Market of Mobile Commerce of Russia

Alexey P. Isaev<sup>a,\*</sup>, Tatyana V. Vasilyeva<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPA), Saint-Petersburg, Russian Federation; \*isaev-ap@sziu.ranepa.ru

### ABSTRACT

Small mobile commerce businesses, due to their flexibility and mobility, are able to adapt to the changing environmental conditions and form new lines of business in accordance with the challenges of the time. Mobile commerce is a continuation of e-commerce, the translation of e-commerce into mobile forms. Forms of realization of the essence of mobile commerce are diverse. Mobile commerce allows people to transfer the entire information flow to users' mobile phones, giving users complete freedom of movement. The article describes the objects and carried out the classification of the subjects of mobile commerce. National peculiarities of entrepreneurship in the Russian mobile commerce market are revealed.

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneurial activity, mobile commerce, national characteristics, digital economy, patriotism, mobile users, Internet, Internet environment

---

Малые предприятия мобильной коммерции в силу своей гибкости способны быстро адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды и формировать новые направления деятельности в соответствии с вызовами времени. Деятельность предпринимателей на рынке мобильной коммерции помогает в решении важных задач на макроэкономическом уровне и на уровне микроэкономики. Оплата товаров и услуг в рамках проектов мобильной коммерции приводит к увеличению безналичного оборота в стране, росту экономической активности, более равномерному развитию территорий и другим благоприятным социально-экономическим последствиям.

Мировой рынок мобильной коммерции составляет 34% мирового рынка электронной коммерции и сохраняет тенденцию к росту. Для России характерны общеми-

ровые тенденции развития данного рынка, его доля в настоящее время составляет 20% российского рынка электронной коммерции [1, с. 6].

Развитие мобильной коммерции началось в 1980-е годы. Корпорация Toshiba в апреле 1985 г. открыла продажу T1100, который стал первым IBM-совместимым ноутбуком в мире. Инициатором проекта стал А. Нисида. В продажу T1100 вышел за 2090 долл. Руководство Toshiba оформило финансирование проекта под обещание А. Нисиды, что через год объем продаж составит не менее 10 тыс. экземпляров. Достижение поставленной цели оказалось возможным уже к концу 1985 г. [1, с. 16].

Первые автоматы по продаже напитков с помощью SMS-информирования появились на улицах Хельсинки в 1997 г. Это были два автомата по продаже напитков «Кока-Кола». Первые услуги мобильного банкинга появились примерно в это же время для клиентов «Merita bank of Finland». Финский сотовый оператор «Radionlinja» в 1998 г. создал сервис по продаже рингтонов, открыв, таким образом, возможность продажи цифрового контента с помощью мобильного телефона. В следующем году компания «Smart» на Филиппинах создала и запустила национальную платформу мобильных платежей «Smart Money». В Японии первая мобильная платформа была запущена компанией «NTT DoCoMo» и получила название «i-Mode». Во Франции осенью 1999 г. компания «France Telecom» открыла защищенную систему электронной коммерции «l'iti Achat» на основе мобильной связи, что позволило абонентам системы GSM осуществлять покупки с помощью мобильного телефона. В телефонный аппарат стандарта GSM был встроены специальный механизм, который гарантировал защиту данной системы.

Российская история мобильной коммерции начинается с 2000-х гг. Сервис SMS-информирования оператор «Билайн» запустил в 2003 г., что позволило превратить мобильный телефон в инструмент оплаты услуг и контроля финансовых расходов. В настоящее время в мире используется более миллиарда мобильных электронных устройств, которые становятся более распространенным способом доступа в интернет, чем персональные компьютеры.

Мобильная коммерция (m-commerce) — это направление мобильного бизнеса, коммерческая деятельность с использованием мобильных электронных устройств [1, с. 15]. По сути, мобильная коммерция является продолжением электронной коммерции, переводом электронной коммерции в мобильные формы. Благодаря электронной коммерции стало возможным создавать электронные витрины и работать не выходя из дома. Мобильная коммерция открыла для людей полную свободу в перемещениях по всему миру без утери связи с коммерческой деятельностью.

Мобильная коммерция выступает одним из направлений мобильного бизнеса. Мобильный бизнес (m-business) — это преобразования основных бизнес-процессов компании путем внедрения мобильных технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности. То есть мобильным бизнесом является любая деловая активность, использующая возможности мобильных устройств для преобразования внутренних и внешних связей компании [Там же].

Основными объектами мобильной коммерции выступают мобильные устройства, телекоммуникационные сети, материально-вещественные товары, услуги, а также цифровые товары, передачу которых возможно осуществить с помощью мобильного устройства, подключенного к интернету посредством телекоммуникационных сетей, что представлено на рис. 1. Далее рассмотрим эти элементы более детально.

1. К мобильным устройствам принято относить мобильные телефоны, смартфоны и коммуникаторы, планшеты (нетбуки в данную категорию не входят). Мобильные устройства можно активно использовать «на ходу»: в магазине, метро, дороге.

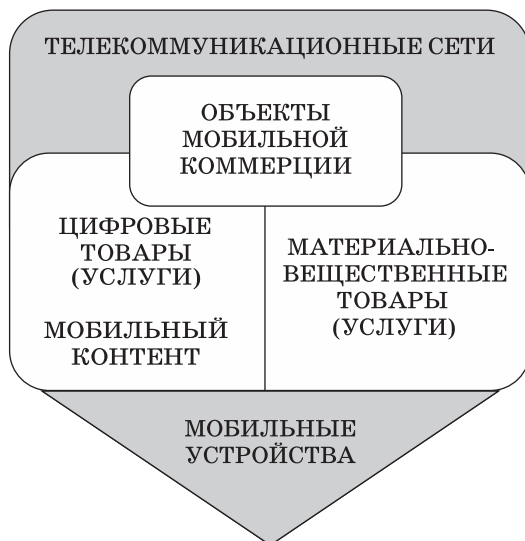


Рис. 1. Объекты мобильной коммерции [2]

Fig. 1. Objects of mobile commerce

2. Цифровые товары (цифровой контент). Компания «J'son&Partners Consultin»<sup>1</sup> дает следующее определение цифровым товарам (цифровому контенту): многообразие информационно-развлекательных материалов, которые распространяются в цифровом виде по каналам связи для использования на специализированных цифровых устройствах. Понятие «цифровой контент» относится к производству контента в цифровом формате, распространению мультимедийных продуктов, потреблению пользователями контента, произведенного и переданного в цифровом формате.
3. Материально-вещественные товары представлены в мобильной коммерции традиционными физическими объектами, представленными на веб-сайтах интернет-компаний. Любой владелец мобильного устройства, подключенного к интернету, имеет возможность просмотра характеристик вещественного товара на веб-сайте, заказа и оплаты понравившегося товара (услуги), используя мобильные технологии.
4. Телекоммуникационные сети. Широта распространения телекоммуникационных сетей и следование инновационным стандартам сотовой связи оказывают колоссальное воздействие на развитие и распространение технологий мобильной коммерции в региональном аспекте (табл. 1).

Основными субъектами мобильной коммерции выступают домашние хозяйства (отдельные лица и семьи как потребители товаров и услуг — мобильные пользователи), интернет-компании, различные институциональные образования (финансовые и нефинансовые институты), государство (органы государственного управления, государственные учреждения), а также международные организации, которые своей деятельностью оказывают влияние на развитие рынка мобильной коммерции (табл. 2).

Россия — многонациональное государство, не имеющее аналогов в мире по своему национально-государственному устройству. В России проживают более 100 больших и малых народов. Особенности национального характера необходимо

<sup>1</sup> Рынок цифрового контента в России и в мире [Электронный ресурс]. URL: [http://web.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/2013\\_digital\\_content\\_2010](http://web.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/2013_digital_content_2010) (дата обращения: 25.08.2018).

**Ключевые показатели развития телекоммуникаций в мире [1, с. 27]**

Table 1. Key indicators of development of telecommunications in the world

	Мир	Развитые страны	Развивающиеся страны	Африка	Арабские страны	Азия	СНГ	Европа	Америка
Абоненты, млн	5282	1436	3856	333	282	2649	364	741	880
Проникновение, %	76,2	116,1	67,6	41,4	79,4	67,8	131,5	120,0	94,1
Мобильный широкополосный интернет, млн	940	631	309	29	34	278	72	286	226
Проникновение, %	13,6	51,1	5,4	3,6	9,7	7,1	25,9	46,3	24,2

Таблица 2

**Классификация субъектов рынка мобильной коммерции по уровню взаимодействия**

Table 2. Classification of subjects of the market of mobile commerce by interaction level

Уровень взаимодействия	Субъекты мобильной коммерции
Мегоуровень	Международные организации
Макроуровень	Государство
Мезоуровень	Институциональные образования
Микроуровень	Интернет-компании
Уровень домохозяйства	Индивидуальные лица и семьи — мобильные пользователи

учитывать при ведении предпринимательской деятельности на рынке мобильной коммерции России [3; 5]. На Западе мобильная коммерция постепенно развивалась как направление электронной коммерции, заменяя электронные витрины и каталоги. В России формирование рынка мобильной коммерции происходит при полном отсутствии потребительской культуры мобильных покупок и коммерческого опыта в данной области предпринимательской деятельности. Особенности национального характера мобильных пользователей России отражены на рис. 2.

Мобильный рынок только начал свое развитие, так как именно сейчас в России начинает расти доля смартфонов и планшетов в общих продажах, также начинает расти проникновение мобильного интернета, к чему располагает развертывание сетей LTE, а также охват все больших территорий сетью 3G. В результате проведенного анализа были выявлены формы проявления национальных особенностей предпринимательской деятельности на рынке мобильной коммерции России, что отражено в табл. 3. Дадим выявленным особенностям развернутую характеристику:

1. Меньшее количество смартфонов, чем на западном рынке. Это главная особенность российского рынка мобильной коммерции. Россияне немного больше времени проводят в социальных сетях, они чаще пользуются мобильным интернетом в общественном транспорте [6]. При этом, россияне реже, чем американцы или японцы, делятся контентом, созданным с помощью мобильного телефона (фото, видео) в социальных сетях. На это оказывает влияние тот факт, что в среднем



Рис. 2. Особенности национального характера мобильных пользователей России  
 Fig. 2. Features of national character of mobile users of Russia

Таблица 3

**Формы проявления национальных особенностей предпринимательства на рынке мобильной коммерции**

Table 3. Forms of manifestation of national peculiarities of business in the market of mobile commerce

Характеристика рынка	США, ЕС, БРИКС	Россия
Формирование рынка	Замещение существующих форм электронной торговли в условиях сформированной потребительской культуры мобильных покупок	Отсутствие сформированной потребительской культуры электронных покупок и коммерческого опыта в мобильной коммерции как современной области предпринимательской деятельности
Количество мобильных устройств	Большое число смартфонов и планшетов	Гораздо меньшее число смартфонов и планшетов
Мобильная версия веб-сайта	Упрощенный механизм создания	Сложный механизм создания, высокая стоимость реализации
Источники мобильного трафика	Дом, офис	Социальные сети, общественный транспорт
Стадия освоения мобильного интернета	Зрелая	Начальная

россиянин впервые выходит в интернет или начинает пользоваться мобильным интернетом позже, чем это начинают делать в других странах. Например, Япония и Южная Корея давно закрепили за собой звание стран с самым глубоким проникновением передовых технологий. Когда российские операторы только начинали освоение рынка, а большинство сотовых сетей в стране относились к первому поколению, вся Япония была связана сетями третьего поколения (3G). Наряду с видеозвонками, очень популярными в Азии, люди пользовались скоростным мобильным интернетом, которого в России в то время не было.

2. Отсутствие потребительской культуры мобильных покупок. В России рынок мобильной коммерции только зарождается и в настоящее время идет формирование национальной культуры мобильных покупок и рынка мобильной коммерции в целом.
3. Развитие интернета. В России развитие интернета происходило не так стремительно, как, например, в Швеции и Германии, для которых характерен очень быстрый рост интернета в конце 90-х гг. XX в., когда к Сети подключалось 11–12% населения [4]. Стремительный рост показателей постепенно перешел в стадию умеренного роста, когда определяющими факторами выступали смена поколений и обучение пожилых людей. Этот период продолжается и сейчас, когда за год пользователями становятся 2–3% населения. Каждая страна имеет свои особенности развития интернета. Например, для Португалии характерен медленный рост числа интернет-пользователей, к нему не подключалось более 5% населения. Это страна с высокой долей аграрного сектора и сравнительно невысокой долей лиц с высшим образованием. Для России также характерен плавный, но продолжительный рост, что вызвано неоднородностью уровня жизни и географической протяженностью нашей страны.
4. Недостаточное внимание сектору малого предпринимательства. Основу экономики России традиционно составляет бизнес крупных компаний, особенно компаний нефтегазового сектора. В такой ситуации, в силу определенной слабости инфраструктуры, предприятия среднего и малого бизнеса имеют меньше возможностей для развития, хотя во многих странах Запада именно они являются основой национальной экономики.

Диверсифицированная, сбалансированная и устойчивая экономика нуждается в активной деятельности малых предприятий, работающих в различных отраслях. Конкурентными преимуществами данных компаний выступают мобильность и легкость изменений под влиянием рынка, способность привносить в действующий бизнес инновации и генерировать новые идеи. Можно выделить ряд предприятий малого бизнеса в России, становление и развитие которых произошло только благодаря интернету: Gorodigr, Nevosoft, Gameduru. Данные компании формируют предпочтения интернет-пользователей, а также участвуют в создании интернет-среды для других бизнесов, связанных с интернетом.

Подводя итог, отметим, что вопросы поиска новых форм и способов развития малого предпринимательства как одного из условий обновления экономики страны не теряют актуальности. Такой новой формой может выступить мобильная коммерция. Использование инструментов мобильной коммерции позволяет покупателям экономить время и денежные средства, способствует формированию навыков и компетенций в области информационно-коммуникационных технологий, приводит к развитию потребительской культуры дистанционных покупок. Индивидуальные предприниматели получают широкие возможности для организации и управления бизнес-процессами, благодаря глобальному характеру интернета и свободе в перемещениях в пространстве, имея в распоряжении мобильное устройство, подключенное к интернету.

Мобильный интернет представляет собой глобальную, децентрализованную информационную среду. Это — идеальный инструмент для ведения предпринимательской деятельности с использованием новых информационных технологий. Анализируя российский опыт предпринимательской деятельности на рынке мобильной коммерции, авторы приходят к выводу, что развитие рынка мобильной коммерции в России находится на начальной стадии. Становление потребительской культуры дистанционных покупок в России происходит при низком уровне развития инфраструктуры, а население страны имеет малый опыт мобильных покупок и высокий уровень недоверия новым технологиям.

## Литература

1. *Васильева Т. В.* Мобильная коммерция: прошлое, настоящее, будущее : монография. СПб. : Изд-во ИМЦ «НВШ–СПб», 2017.
2. *Васильева Т. В.* Мобильная коммерция: прошлое, настоящее, будущее // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2014. № 3. С. 105–111.
3. *Виноградский Б. Б., Сизов В. С.* Национальная культура как основа успешного бизнеса (на примере китайской экономики) // Новая экономика / под ред. Е. Ф. Авдокушина, В. С. Сизова ; Вятский соц.-экон. ин-т. М. : Магистр, 2009. С. 349–358.
4. *Лебедев П., Делицын Л.* Будущее Рунета // Интернет в цифрах. 2011. № 2. С. 14–16.
5. *Предприниматель и инвестор в сети интернет: практика взаимодействия / под ред. В. В. Коссова.* М. : Магистр, 2009.
6. *Разговоры мужчин о мобильном вебе, яблоках и смерти «пластика» // Интернет в цифрах.* 2011. № 2. С. 24–30.

### Об авторах:

**Исаев Алексей Петрович**, декан факультета экономики и финансов Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор исторических наук, профессор; isaev-ar@sziu.ranepa.ru

**Васильева Татьяна Владимировна**, доцент кафедры экономики Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат экономических наук, доцент; 15351538@mail.ru

## References

1. Vasilyeva T.V. Mobile commerce: past, present, future: monograph. SPb. : Publishing house of IMC "NHS-SPb", 2017. 145 p. (In rus)
2. Vasilyeva T.V. Mobile commerce: past, present, future // Questions of modern science and practice. Vernadsky University [Voprosy sovremennoi nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo]. 2014. N 3. P. 105–111. (In rus)
3. Vinogradsky B. B., Sizov V.S. National culture as a basis of successful business (on the example of the Chinese economy) // New economy / under the editorship of E. F. Avdokushin, V.S. Sizov; Vyatka Social-Economic Institute. M. : Master, 2009. P. 349–358. (In rus)
4. Lebedev P., Delitsyn L. The future of RuNet // Internet in figures [Internet v tsifrah]. 2011. N 2. P. 14–16. (In rus)
5. The businessman and the investor in the Internet: practice of interaction / under the editorship of V.V. Kossov. M. : Master, 2009. 95 p. (In rus)
6. A talk of men on a mobile web, apples and death of "plastic" // Internet in figures [Internet v tsifrah]. 2011. N 2. P. 24–30. (In rus)

### About the authors:

**Alexey P. Isaev**, Dean of Faculty of Economy and Finance of North-West institute of management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (History), Professor; isaev-ar@sziu.ranepa.ru

**Tatyana V. Vasilyeva**, Associate Professor of the Chair of Economics of the North-West Institute of Management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Economics, Associate Professor; 15351538@mail.ru