

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ECONOMIC SCIENCES

<https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-86-94>
УДК [338.2:339.178](470)



Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов / The authors declare no conflict of interests

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Екатерина О. Вострикова*, Анна П. Мешкова

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет»;
ул. Татищева, 20а, г. Астрахань, Астраханская область, 414056, Российская Федерация*

Аннотация. Электронная коммерция представляет собой форму ведения коммерческой деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий. Объекты электронной коммерции включают в себя не только традиционные виды услуг и товаров, но и информацию. В целом, тенденции в развитии электронной коммерции в России можно отнести к положительным. Продолжающаяся пандемия коронавируса влияет на каждую сферу жизни и в том числе на то, как люди тратят денежные средства, и на взаимодействие фирм на рынке. Текущие тенденции свидетельствуют об ускорении цифровизации как в частном, так и общественном секторе. Следовательно, в будущем успех будет иметь только тот онлайн-продавец, бизнес которого будет максимально оцифрован и оптимизирован. В то же время, переход фирм и потребителей в электронный сегмент сопряжен с определенными трудностями, издержками и рисками. Данный аспект требует серьезного внимания как со стороны ученых-экономистов, так и органов государственного регулирования; требуется грамотное, но не избыточное вмешательство. В рамках данной статьи авторы раскрывают как положительные, так и отрицательные стороны ведения электронного бизнеса с точки зрения продавцов и покупателей, а также предлагают собственный взгляд на развитие рынка электронной коммерции в условиях массовой цифровизации, ускорившейся из-за коронакризиса. При условии, что темпы проникновения интернета в регионы останутся на прежнем уровне, электронная коммерция в России сможет сохранить текущие темпы роста и реализовать свой потенциал в качестве важной торговой площадки как для отечественных, так и для зарубежных экономических агентов.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация, конкуренция, транзакционные издержки, COVID, информационные технологии, государственное регулирование, покупательная способность

Для цитирования: Вострикова Е.О., Мешкова А.П. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики // Новые технологии. 2021. Т. 17, № 3. С. 86–94. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-86-94>

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN RUSSIA IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY

Ekaterina O. Vostrikova*, Anna P. Meshkova

FSBEI HE «Astrakhan State University»; 20a Tatishchev str., Astrakhan,
the Astrakhan region, 414056, the Russian Federation

Abstract. E-commerce is a form of running business using information and communication technologies. E-commerce objects include not only traditional types of services and goods, but also informational ones. In general, the trends in e-commerce development in Russia can be regarded as positive. The ongoing coronavirus pandemic affects everything, including spending money and interaction of firms in the marketplace. Current trends indicate an acceleration in digitalization, both in the private and public sectors. Therefore, in the future, only the online seller will have success whose business will be digitized and optimized as much as possible. At the same time, the transition of firms and consumers to the electronic segment is associated with certain costs and risks. This aspect requires serious attention from both academic economists and authorities; competent, but not excessive, intervention is required. In this article, the authors reveal both the positive and negative aspects of running e-business from the point of view of sellers and buyers, and also offer their own views on the e-commerce market development in the context of mass digitalization accelerated due to the coronavirus crisis. Provided that the rate of Internet penetration in the regions remains at the same level, e-commerce in Russia will be able to maintain the current growth rate and realize its potential as an important trading platform for both domestic and foreign economic agents.

Keywords: e-commerce, digitalization, competition, transaction costs, COVID, information technology, government regulation, purchasing power

For citation: Vostrikova E.O., Meshkova A.P. Prospects for the development of electronic commerce in Russia in the conditions of digital economy // New technologies. 2021. Vol. 17, No. 3. P. 86–94. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-86-94>

Введение. Динамический характер процессов, имеющих место в современной экономике, по-разному сказывается на поведении экономических агентов. В то время, как некоторые виды экономической деятельности теряют свою актуальность, другие, ранее не столь распространенные или считавшиеся «уделом избранных», с появлением новых технологий и развитием инфраструктуры становятся более популярными. Активное развитие информационных технологий и сети Интернет способствует созданию

принципиально новых условий для предпринимательской деятельности: возникают новые рынки, возникает спрос на новую продукцию и услуги, формируются принципиально новые бизнес-предложения. Информационные технологии используются во многих сферах жизни – именно этот фактор совместно с глобализацией определяет то, в каком направлении развивается современная экономика, и те проблемы, которые должны быть исследованы в новых условиях. К таким направлениям бизнеса

следует отнести развитие электронной коммерции.

Существует мнение, что электронная коммерция способна привести к значительному увеличению экономической эффективности отдельных предприятий и экономики в целом. Когда на предприятии вводятся электронные методы ведения бизнеса, то, с одной стороны, это способствует повышению результативности продвижения товаров и услуг, расширению рынка сбыта, развитию взаимоотношений с целевой аудиторией, а с другой стороны, снижает текущие затраты и сокращает суммарное время обслуживания клиента и обработки запроса.

Информатизация – многогранный и динамичный процесс и некоторые ее аспекты до сих пор недостаточно изучены либо же их необходимо адаптировать к особым условиям. Для многих сфер информатизации, таких как электронная коммерция, требуется детализация по отраслям деятельности и уже нельзя отрицать тот факт, что электронная коммерция все более глубоко проникает во все сферы жизни современного общества.

Понятие электронной коммерции. Основной вклад в развитие теоретических и методологических вопросов системы электронной коммерции внесли российские и зарубежные авторы: А. Демидов, И.Т. Балабанов, И. Геращенко, В.Н. Бугорский, С.А. Дятлов, О.А. Кобелев, Д. Козье, Л.С. Климченя, М. Рейнолдс, Н.И. Соловяненко, И.В. Успенский, В.В. Царев, Т. Уилсон, С.А. Юрасов.

Стоит также выделить научные работы о специфических проблемах, связанных с развитием интернет-торговли, принадлежащие таким авторам, как А. Саммер, С. Серпухов, Т. Хоффман, М. Мак-Пилл.

Отдельные аспекты построения систем методов оценки эффективности бизнес-проектов создания интернет-магазинов рассмотрены в работах Д. Браччи, Г. Беккера, С. Чугуева.

Одно из первых определений понятия «электронная коммерция» встречается в работах американского экономиста Дэвида Козье. В частности, он предлагает определять электронную коммерцию в качестве специфического способа, позволяющего осуществлять коммерческие операции, используя информационно-коммуникационные технологии [2, с. 205]. С подобным подходом определения природы электронной коммерции, отождествляющим электронную коммерцию с электронной торговлей, соглашается и ряд других исследователей (например, Д. Эймор, И. Голдовский, Л.С. Климченя, О.А. Кобелев и др.).

В современных деловых отношениях электронная коммерция представляет собой предпринимательскую деятельность физических и юридических лиц, в рамках которой они продают товары, выполняют работы либо предоставляют услуги, используя электронные сообщения и/или электронные контракты.

Развивать и продвигать бизнес посредством сети Интернет крайне актуально в настоящее время, этому также способствовал период самоизоляции в рамках борьбы с пандемией COVID-19, а также курс на цифровизацию в России (в том числе, государственных услуг).

Электронная коммерция: достоинства и недостатки в условиях цифровизации экономики. Рассматривая влияние электронной коммерции на поведение экономических агентов, нельзя не учитывать, что она сулит своим участникам преимущества, но при этом имеет ряд недостатков. Следует понимать, что для продавцов и покупателей эти преимущества и недостатки различаются.

Для продавцов использование инструментов электронной коммерции позволяет:

- 1) Конкурировать малому бизнесу наравне с крупным.
- 2) Сохранять постоянный контакт с покупателем и оперативно предоставлять ему информацию об

изменениях своего ассортимента и ценовой политики.

3) Проникать на международные рынки. В частности, объем выручки экспорта российских компаний за последние три года растет темпами не менее 20% ежегодно [4].

4) Избегать больших фиксированных издержек, связанных с арендой помещения, а также снижать затраты на обработку заказов. Особенно данный факт проявил себя в условиях пандемии COVID-19 и сопутствующим ей ограничительным мерам.

5) Использовать возможности автоматизации, цифровизации, big-data для анализа поведения потребителей, выявления их предпочтений и выполнения прямого маркетинга [6]. Кроме того, у продавца появляется возможность формировать индивидуальные программы лояльности, а также широко использовать инструменты ценовой дискриминации.

Однако необходимо сказать о том, что ведение бизнеса посредством электронной коммерции связано с некоторыми проблемами:

1) Одна из них касается применения мошеннических схем при оплате товаров или услуг. Применение цифровых технологий, проникновение интернета в разные сферы жизни, распространение способов оплаты, не требующих физической встречи продавца и покупателя, породили новые способы мошенничества. Эта проблема остается актуальной как для продавцов, так и для покупателей.

2) Другой проблемой является то, что в силу особенностей ведения электронного бизнеса данные клиента могут быть украдены. В результате чего онлайн-платежи вызывают у пользователей опасения [1, с. 22]. В этой связи возникает запрос на услуги специалистов по экономической и информационной безопасности (появляется дополнительный спрос на сопутствующие виды деятельности, что может быть оценено как положительный

внешний эффект от развития электронной коммерции).

3) Запуск и интеграционные затраты относятся к еще одному существенному недостатку (своего рода появление дополнительных фиксированных издержек).

Для покупателей можно выделить следующие преимущества участия в электронной коммерции:

1) Возможность покупать в любое время суток. Как правило, процедура совершения покупки через Интернет не привязана ко времени. Условно говоря, интернет-магазин «открыт круглосуточно» (что особенно ценно для потребителей, имеющих ненормированный трудовой распорядок дня).

2) Электронная торговля избавляет покупателей от необходимости физически посещать магазин, предоставляя возможность заказывать необходимый товар или услугу из дома (снижение транзакционных издержек).

3) Электронная коммерция способствует снижению информационной асимметрии. Доступ к сети Интернет позволяет покупателю получить информацию о товарах и услугах «на кончиках пальцев». У потребителя появляется возможность ознакомиться с отзывами и опытом использования этих товаров другими потребителями. А также снижение издержек поиска и последующего приобретения товара (в том числе связанная с возможностью сравнить цены на один и тот же товар на разных интернет-площадках).

В качестве недостатков для потребителя можно выделить следующие:

1) Безопасность персональных данных. Это один из факторов, который ограничивает развитие и проникновение электронной коммерции. Покупатели опасаются использовать данные платежных карт (в целях снижения рисков покупатели могут «заводить» дополнительные банковские карты).

2) Конфиденциальность. Другая важная проблема заключается в том, что продавцы не всегда способны обеспечить

безопасность персональных данных покупателей. Участвовавшие случаи мошенничества с использованием цифровых технологий, а также телефонного мошенничества порождают у потенциальных покупателей опасения, что их данные могут быть использованы мошенниками или самими продавцами не по назначению или некорректно.

3) Отсутствие контакта с человеком. Для некоторых покупателей это создает сложности в процессе совершения покупки, а также создает опасения, что в случае возникновения претензий покупатель останется «один на один» со своей проблемой.

4) Доступ к технологиям. На сегодняшний день доступ к Интернету и современным технологиям ограничен. Такие возможности есть у 4,5 миллиардов человек. В то время как население земли составляет порядка 7,3 миллиарда человек [3].

При этом на темп развития самой электронной коммерции в стране и его направление влияет уровень конкуренции экономической среды [11], размер рынка [10], а также уровень доходов (покупательная способность) потенциальных покупателей [12].

Немаловажным фактором для успешного проникновения электронной коммерции на рынок той или иной страны

является уровень телекоммуникационных технологий и проникновение интернета в разные сферы жизни людей [13].

В настоящее время в качестве стран-лидеров по масштабу использования электронной коммерции можно выделить Китай, США, Великобританию и Германию.

Согласно данным таблицы, следует отметить, что лидером на мировом рынке электронной коммерции выступает Китай. Причем в 2019 году стране удалось достичь объема электронной коммерции в 738 млрд. долл., при этом, ежегодный прирост равен 27%, хотя в стране онлайн-покупки совершает чуть больше половины населения страны (54%). Китай за последний год также является лидером по такому показателю, как доля интернет-торговли в ВВП.

Электронная коммерция в России: особенности и перспективы. Развитие и распространение электронной коммерции в России происходит неравномерно и сопряжено с некоторыми проблемами, что актуализирует необходимость определения ее структурных элементов, выявления особенностей развития и основных тенденций.

Наибольшие объемы интернет-торговли в России ожидаемо сконцентрированы в ее европейской части. Этому способствует и более высокая плотность

Таблица 1

Показатели электронной коммерции [7]

Страна	Объем рынка интернет-торговли, млрд долл. США		Доля интернет-торговли в ВВП, %		Проникновение интернета, % от населения страны	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Китай	581	738	4,5	5,1	54	54
США	475	542	2,6	2,6	76	87
Великобритания	71	79	7,9	2,8	95	95
Германия	68	74	3,1	1,8	84	84

Table 1

E-commerce indicators [7]

населения, и более развитая логистика, и более высокий средний уровень доходов в регионах (по сравнению с другими регионами России). Центром электронной коммерции в России можно назвать Москву. Также существенная доля торгового оборота электронной коммерции приходится на Санкт-Петербург и Московскую область. В сумме эти три региона сейчас занимают свыше половины всего объема рынка (54,5%) [8].

В настоящее время в России наблюдается проникновение интернета в различные сферы жизни (социальную, экономическую, политическую и др.), растет и количество интернет-пользователей. Такой бурный рост (и пока еще не исчерпанный потенциал для роста) можно назвать одной из особенностей рынка электронной коммерции в России.

Одной из особенностей российского спроса в сфере электронной коммерции является его структура. Такие категории товаров как электронные книги, лицензионные диски, музыка являются наиболее востребованными у покупателей в онлайн-магазинах за рубежом. Однако для российского пользователя эти товары не являются популярными.

Несмотря на то что электронная коммерция в России развивается достаточно быстрыми темпами, ее доля в общей рознице остается небольшой – 4%, что существенно ниже аналогичного показателя для развитых стран – 13% [8].

Рынок электронной торговли в России находится в стадии формирования, хотя и показывает положительную динамику. По количеству интернет-пользователей российский рынок электронной коммерции можно отнести к одному из крупнейших рынков Европы (118 млн человек) [5]. По разным оценкам уровень проникновения интернета в России составляет 81%. Стоит отметить, что по структуре интернет-покупки россиян выглядят следующим образом: 80% – выходят со стационарных компьютеров, в остальных случаях используются

мобильные гаджеты. В то же время основными пользователями мобильных устройств при совершении интернет-покупок через приложения и на сайтах являются потребители в возрасте до 35 лет. Такой возрастной состав позволяет говорить о потенциале роста электронных транзакций посредством мобильных устройств.

Росту интернет-торговли в России способствовал также «весенний локдаун» 2020 года. Как результат, доля онлайн-продаж составила не менее 10% от общего оборота розничной торговли [9].

Перед участниками рынка электронной торговли (как со стороны частного сектора, так и со стороны государства) стоит ряд важных задач, решение которых определит ближайшее будущее этого рынка в России:

1) Внедрение в регионах страны высокоскоростного доступного интернета. Решение проблем, связанных с созданием инфраструктуры, обеспечивающей доступ покупателей и продавцов к электронным площадкам, к самой возможности взаимодействия в рамках цифрового пространства является ключевым условием успешного развития электронной коммерции в любой стране мира. В России имеет смысл делать акцент на создании и поддержании такой инфраструктуры для Сибирского Федерального округа, Дальнего Востока и Урала. В этих регионах также необходимо решать проблемы с перебоями в электроснабжении, а также обеспечить широкий доступ пользователей к качественной мобильной связи.

2) Обеспечение безопасности. Это касается как обеспечения безопасного хранения личных данных пользователей и их последующего корректного использования продавцом, обеспечения безопасности платежей, так и обеспечения безопасного совершения сделок с возможностью возврата товаров ненадлежащего качества или возврата денег за товар. Все это требует соответствующего юридического сопровождения.

3) Логистическая сеть также является проблемным звеном электронной коммерции в России, поскольку в стране до сих пор остаются регионы, до которых доставка возможна лишь Почтой России, а альтернативные варианты недоступны.

4) На перспективы дальнейшего развития электронной коммерции влияет покупательная способность граждан, состояние отечественной экономики и иные не менее важные факторы.

Как и в других странах, основной двигатель роста электронной торговли в России – это количество онлайн-пользователей, проникновение Интернета и выравнивание доступа к сети по регионам, из-за чего на местном рынке для онлайн-компаний открываются новые возможности.

Также следует отметить, что развитие электронной коммерции в России также зависит от институциональной среды, того, насколько эффективно и быстро государственные органы смогут разработать правила для «игры» в этой области. В этой связи немаловажным является не только государственная поддержка развивающихся цифровых отраслей, но и защита интересов покупателей.

Заключение. В течение нескольких ближайших лет рост оборота интернет-торговли будет подвержен следующим факторам: развивающийся трансграничный экспорт; конвергенция интернет-торговли; расширенный ассортимент продукции; более персонализированные

предложения по покупке товаров; развивающийся мобильный ритейл.

Дополнительным стимулом для развития рынка электронной коммерции может стать формирование его эффективного регулирования со стороны государства. Чтобы электронная торговля могла развиваться, должны быть сформированы особые условия. Онлайн-продажи растут, как правило, лишь при условии, что отсутствует избыточное регулирование. В связи с этим, необходимо уточнить существующие правовые нормы, а также усовершенствовать институт защиты прав потребителей.

В то время как к чрезмерному регулированию по-прежнему приковано внимание, правовые проблемы, которые возникают у компаний, специализирующихся на электронной коммерции, свойственны любому новому российскому бизнесу. Новым компаниям в электронной коммерции необходим доступ к рынкам капитала. Чтобы они могли успешно функционировать, необходимо создать соответствующую правовую систему, которая будет гарантировать защиту прав интеллектуальной собственности и прав акционеров, не обладающих контрольным пакетом акций. Там будут российские компании, которые будут в конечном итоге искать выход на западные рынки, но их реальное развитие электронная коммерция получит, только в случае успешного решения всех основных проблем отечественной правовой системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гурская А.Э. Преимущества и недостатки электронной коммерции // Студенческий. 2017. № 3 (3).
2. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 1999.
3. Развитие Интернета и его значение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/> – Загл. с экрана.
4. Розничный экспорт товаров через интернет 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DIEBayExport2020.pdf?>
5. Тренды Рунета 2020–2021 от РАЭК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/opinions/189512-trendy-runeta-2020-2021-ot-raek>.
6. Ansari A., Mela C. F. E-customization // Journal of Marketing Research. 2003. Vol. 40, No. 2. P. 131–145.

7. Data Insight. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.datainsight.ru/>. Загл. с экрана.
8. <http://www.akit.ru/>.
9. <https://tass.ru/ekonomika/10371445>
10. Javalgi R., Ramsey R. Strategic issues of e-commerce as an alternative global distributions system // *International Marketing Review*. 2001. Vol. 18, No. 4. P. 376–391.
11. Molla A., Licker P.S. E-commerce adoption in developing countries: a model and instrument // *Information & Management*. 2005. Vol. 42, No. 6. P. 877–899.
12. O’Keefe R.M., G. O’Connor K. Hsiang-Jui. Early adopters of the web as a retail médium: small company winners and losers // *European Journal of Marketing*. 1998. Vol. 32, No. 7–8. P. 629–643.
13. Stewart A., Mulye R. E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet // *Marketing Intelligence & Planning*. 2002. Vol. 20, No. 4. P. 243–251.

REFERENCES:

1. Gurskaya A.E. Advantages and Disadvantages of E-commerce // *Student*. 2017. No. 3 (3). (In Russian)
2. Kozié D. *Electronic Commerce*. M.: Russian edition, 1999. (In Russian)
3. Development of the Internet and its Significance [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bizhit.ru/> – Title from the screen. (In Russian)
4. Retail Export of Goods via the Internet 2020 [Electronic resource]. Access mode: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DIEBayExport2020.pdf> ?. (In Russian)
5. Rунet Trends 2020–2021 from RAEC [Electronic resource]. Access mode: <https://vc.ru/opinions/189512-trendy-runeta-2020-2021-ot-raek> (In Russian)
6. Ansari A., Mela C.F. E-customization // *Journal of Marketing Research*. 2003. Vol. 40, No. 2. P. 131–145.
7. Data Insight [Electronic resource]. Access mode: <https://www.datainsight.ru/>. – Title from the screen.
8. <http://www.akit.ru/>
9. <https://tass.ru/ekonomika/10371445>
10. Javalgi R., Ramsey R. Strategic issues of e-commerce as an alternative global distributions system // *International Marketing Review*. 2001. Vol. 18, No. 4. P. 376–391.
11. Molla A., Licker P.S. E-commerce adoption in developing countries: a model and instrument // *Information & Management*. 2005. Vol. 42, No. 6. P. 877–899.
12. O’Keefe R.M., G. O’Connor and K. Hsiang-Jui, Early adopters of the web as a retail médium: small company winners and losers // *European Journal of Marketing*. 1998. Vol. 32, No. 7–8. P. 629–643.
13. Stewart A. E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet // *Marketing Intelligence & Planning*. 2002. Vol. 20, No. 4. P. 243–251.

Информация об авторах / Information about the authors

Екатерина Олеговна Вострикова,
доцент кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», кандидат экономических наук

Katrin-16@yandex.ru
тел.: 8 (8512) 246 472

Анна Павловна Мешкова, доцент
кафедры экономической теории ФГБОУ

Ekaterina O. Vostrikova, an assistant
professor of the Department of Economic
Theory of FSBEI HE «Astrakhan State University»,
Candidate of Economics

Katrin-16@yandex.ru
tel.: 8 (8512) 246 472

Anna P. Meshkova, an assistant professor
of the Department of Economic Theory

ВО «Астраханский государственный университет», кандидат экономических наук, доцент

Anna.meshkova82@mail.ru
тел.: 8 (8512) 246 472

of FSBEI HE «Astrakhan State University», Candidate of Economics, an associate professor

Anna.meshkova82@mail.ru
tel.: 8 (8512) 246 472

Поступила 12.05.2021

Received 12.05.2021

Принята в печать 15.06.2021

Accepted 15.06.2021