

XIV Международная научно-практическая конференция студентов аспирантов и молодых учёных
«Молодёжь и современные информационные технологии»

АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНОВ

Сыдыкова А. А.

Научный руководитель: Разумников С. В.

Юргинский технологический институт Национального исследовательского Томского политехнического университета
adinas@bk.ru

Введение

Интернет – это технология будущего. И мы должны знать, как эффективно использовать эту технологию. Целью является определение электронной торговли, а также определение основных тенденций в развитии электронной коммерции.

Сущность и контент онлайн-торговли

Электронная торговля (е-торговый) является одним из направлений электронной коммерции (Е-коммерции) – это концепция, которая сочетает в себе методы и направления бизнеса участников рынка в области сетевых информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Электронная коммерция рассматривается в качестве поставщика решений в области ИКТ для электронной коммерции. Эти технологии позволяют создавать различные инструменты торговли в электронной области телекоммуникаций – магазины, биржи, аукционы, витрины, каталоги, и т.д. [1].

Основные виды электронной коммерции и интернета разработали различные категории участников в торговых отношениях:

– Электронная торговля по обеспечению закупок для государственных нужд, участниками которой являются государственные органы исполнительной власти и юридические лица – производители и поставщики;

– Большие и малые масштабы электронной коммерции между юридическими лицами – предприятиями и организациями различных форм собственности;

– Розничная электронная торговля для удовлетворения потребностей в товарах и услугах физических лиц.

Организация торговли через Интернет на основе доступа онлайн на виртуальной торговой площадке (магазин, обмен валюты, и т.д.), который выполняет роль специального "сайта" – публично доступны электронные страницы (как правило, это набор страниц) в ВСП-сервер торговля через торговые компании или торгового посредника.

В настоящее время, наиболее развитыми в Интернете считаются несколько инструментальных средств электронной коммерции:

- Интернет-магазин;
- Электронный аукцион;
- Электронный обмен;
- Электронный рынок;

- Электронный торговый центр;
- Электронный каталог ссылок.

Электронная торговля объективно сокращает время, необходимое покупателю для проведения закупок сырья, материалов и продукции.

Управление этими функциями в зависимости от активности возрастает до 25–40% по сравнению с обычными, он имеет положительное влияние на снижение стоимости товаров и услуг.

Электронная торговля позволяет увеличить оборот федерального бюджета в процессе закупок продукции для государственных нужд, уменьшить стоимость товаров, за счет привлечения большего числа потенциальных поставщиков и конкуренции между ними, чтобы увеличить прибыльность торговых операций.

Если рассмотреть Россию, устойчивый частный интерес в области электронной коммерции появились еще в 1998 году этот интерес напрямую связан с развитием Интернета в РФ. Скорость ежегодного роста пользователей в сети более чем на 50%. Согласно итогам 2014 года, объем рынка Интернет-торговли в РФ достиг 683 млрд рублей. Рост объемов ежегодно за последние пять лет в данном сегменте в среднем увеличивался на 42%. Однако уже в 2014 году рост не превышал 7%. Как отметили эксперты, подобная динамика будет наблюдаться вплоть до 2018 года. В 2015 году эксперты также ожидают снижение процента трансграничной торговли. Они объяснили это падением курса рубля. Относительно тенденции роста, представители Json & Partners Consulting отметили только онлайн-гипермаркеты, предлагающие разный ассортимент товаров.

Международный опыт онлайн-торговли

Электронная коммерция в мире стремительно растет. Это связано, в первую очередь, с бурным развитием информационных технологий и особенно Интернета.

По прогнозам исследователей, к 2013 г. число американцев, покупающих через Интернет, более чем удвоилось, достигнув цифры в 230 млн. человек. Объемы электронной торговли удваиваются примерно ежегодно. По данным исследований агентства ActivMedia, общий объем электронной коммерции в 2010 году составил тысячу миллиардов долларов. Тем не менее, следует отметить, что развитие электронной коммерции в разных странах происходит неравномерно.

Наиболее быстро развивается электронная коммерция в США. По электронной Ассоциации платежей, общая сумма, участвующих в электронной коммерции в столице США в 2014 году составил 65,3 трлн долларов. По данным агентства CNews около 85% владельцев малого бизнеса в Соединенных Штатах имеют доступ к Интернету, и более чем половина из них имеют свои собственные веб-сайты.

Так же необходимо отметить, что это связано с тем, что правительство США уделяет особое внимание развитию электронных коммуникаций.

Проблемы и тенденции развития электронной коммерции в России и за рубежом.

В настоящее время в РФ в сфере электронной торговли наблюдается ситуация, подобная той, которая наблюдалась несколько лет назад на Западе. Развитие Интернета происходит с опережением условий, необходимых для его широкого распространения. Ключевые, необходимые законы еще не приняты. Постоянный доступ в Интернет, по среднему значению различных оценок, имеет не более 14% населения и около 28% предприятий. Кроме того, отсутствует развитая инфраструктуры высокоскоростных каналов связи, что сильно затрудняет реализацию online доступа.

За последние годы уровень домашних ПК, имеющих подключение к Интернету, постоянно возрастает, причем это характерно практически для всех регионов России [2].

Активно работающих магазинов остается относительно небольшой процент. Среди российских Интернет-магазинов 18,7% предлагают различные услуги, 15,7% продают электронику и бытовую технику.

В то время как использование интернет-магазинов ограничено. По данным опроса, только треть пользователей ранее получили через Интернет любую информацию о продуктах или услугах (32%). Половина респондентов в течении этого времени посещали интернет-магазины (16%). И очень небольшая доля респондентов совершали реальные покупки (3%).

Первая проблема: Виртуальная торговля требует реальные услуги. Сделав первую покупку в интернет-магазинах, большинство потребителей были разочарованы: виртуальные магазины значительно уступают в качестве товара.

Вторая проблема: конкуренция. По мнению большинства экспертов, чистая Интернет конкуренция будет продолжать расти, так как традиционные компании, открывают свои представительства в Интернете.

Третья проблема: платежные системы. Электронные платежные системы можно разделить на три типа: Пластиковые (кредитные или дебетовые) карты, электронные чеки и цифровые деньги. По мнению многих экспертов,

несмотря на то, что большинство занимаются малой и масштабной электронной коммерцией, в России она все еще на начальном этапе развития, [3]:

Вывод

Электронная торговля имеет несколько разновидностей, но осуществляется, так или иначе, с использованием компьютера. Сюда относится продажа через Интернет, виртуальные «интернет-магазины» и с помощью электронной почты.

В первом случае покупатель посещает веб-сайт продавца, ведет поиск товаров среди онлайн-ассортимента, а затем помещает заказ в Интернете, выплачивает его стоимость и получает товар по почте или через курьера.

Русская Интернет-коммерция находится на раннем этапе развития и имеет большой потенциал для роста. Основная проблема торговли в России через Интернет – это логистика, уровень его развития является сдерживающим фактором для развития электронной коммерции. Для большинства интернет-магазинов характерны такие проблемы, как слишком длительная обработка и доставка заказов, частые сбои в почте, а в некоторых случаях даже потеря товара при транспортировке, что приводит к снижению качества предоставляемых услуг. Таким образом, большие интернет-магазины тратят дополнительные средства для решения этих задач путем разработки альтернативных каналов доставки.

В то же время динамика развития электронной коммерции в мировой экономике показывает основные предположения, что в ближайшие несколько лет в России произойдет подъем электронной коммерции. Для того, чтобы быть готовым принять участие в этом процессе, необходимо возвращаться к нему снова и снова.

Литература

1. Балабанов И. Т. «Электронная коммерция». – Санкт-Петербург; Редактор Дом Петра: Петр Компания бук, 2013. – 335 стр.
2. Гриценко Т. «Правовое регулирование электронной коммерции». – М. Экономика, 2008
3. Разумников С.В. Интегральная модель оценки эффективности и рисков облачных ИТ-сервисов для внедрения на предприятии // Фундаментальные исследования. - 2015 - №. 2-24.
4. Разумников С.В. Использование метода линейного программирования для оценки эффективности применения облачных ИТ-сервисов // Приволжский научный вестник. - 2013 - №. 7(23). - С. 43-45.
5. Разумников С.В., Фисоченко О.Н., Лунегов В.Ю. Информационная система оценки возможности корпоративных ИТ-приложений для миграции в облачную среду [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. - 2014 - №. 4. - С. 1. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/118-13924>.