**Рынок E-commerce в современной России: проблемы и перспективы**

Современной экономике присуще активное развитие, предприниматели открывают новые способы ведения бизнеса, в том числе и в сети Интернет. По мнению А.В. Юрасова, электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.1

Э.Дж Бергер характеризует e-commerce, как осуществление бизнес-коммуникаций и трансакций в сетях и через компьютеры или как покупку или продажу товаров   
и услуг и передачу денежных средств при помощи цифровых коммуникаций.

Первоначально, e-commerce собой форму коммерческой деятельности, один из инструментов организации продаж, перенося в виртуальное пространство элементы традиционной коммерции. Со временем, Интернет превратился в глобальный рынок, а это привело к формированию особых институтов, присущих виртуальному пространству, а также институционных отношений.

Электронная коммерция включает в себя ряд взаимосвязанных элементов:

1. Электронный обмен данными – передача между покупателями и продавцами бизнес-документов (заказы и счета).
2. Электронное движение денег – осуществление денежных трансакций посредством электронных систем.
3. Электронная торговля (e-trade) – проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, посредством которых осуществляется покупка и оплата товара. Операции в электронной торговле включают в себя выбор товара, подтверждение заказа, приём платежей и обеспечение доставки.
4. Электронные деньги (e-cash) – обязательства покупателей и продавцов друг перед другом, представленные в виде электронных счетов.
5. Электронный маркетинг (e-marketing) – анализ и исследование рынка в глобальной сети Интернет.
6. Электронный банкинг (e-banking) - технология дистанционного банковского обслуживания, при которой доступ к счетам осуществляется посредством Интернет-сервисов.

E-commerce можно классифицировать по участникам виртуальных сделок. На практике самыми популярными оказываются следующие виды:

1. B2B (Business-to-Business) –осуществление сделок между двумя экономическими субъектами на рынке при помощи различных Интернет-платформ, с использование базовых инструментов и правил. К сделкам «B2B» часто относят организацию оптовых поставок товара и размещение заказов на производственных предприятиях.
2. B2C (Business-to-Consumer) - вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между юридическими и физическими лицами. Чаще всего речь идет о розничной торговле через Интернет.
3. B2G (Business-to-Government) - подразумевает осуществление сделок между экономическими субъектами (юридическими лицами) с одной стороны и государственными (муниципальными) органами управления   
   с другой. Примером может быть портал госзакупо РФ.
4. С2С (Consumer-to-Consumer)  - вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между физическими лицами. Осуществление подобных сделок производится посредством специальных платформ (Avito, Ebay, Юла).

Один из наиболее динамично развивающихся видов e-commerce как раз представляет собой сегмент C2C. В конце 2016 года статистика объявлений на Авито фиксировала более 1 млн. объявлений в день. При этом рынок спроса и предложения ежедневно растет. По последним данным статистика проданных товаров на Авито составила 100 тыс. сделок в сутки. Для потребителя данный сегмент представляется комиссионным магазином или же «Блошиным рынком».

Динамичное развитие в последние годы получил также сегмент B2C. За 2018 россиянине совершили 241 млн заказов в отечественных интернет-магазинах, что составило рост на 25% по сравнению с 2017 годом.

При рассмотрении статистики в более долгосрочном временном промежутке, можно заметить, что за последние пять лет количество заказов в российских онлайн-магазинах выросло в 2,25 раза.

Почти 2/3 роста ecommerce обеспечивают интернет-магазины Wildberries и Ozon.

Наиболее популярными потребительскими категориями являются:

- Электроника и техника (27% заказов)

- Одежда, обувь, аксессуары (21% заказов)

-Универсальные товары (18% заказов)

-Товары для дома и ремонта (11%заказов).

Остальные 23% заказов распределены между следующими товарными категориями: автозапчасти, красота и здоровье, книги, товары для детей, продукты питания, другие товары.

Осуществление торговли в Интернете имеет свои преимущества и недостатки.Развитие предпринимательства через Интернет привлекательно по следующим причинам:

- Низкой себестоимостью приобретения огромного рынка сбыта с расширением границ бизнеса и выходом на международный рынок;

- Осуществление продаж круглые сутки без выходных, что существенно увеличивает реализацию и доходы;

- Потребитель получает возможность покупать дешевые товары с экономией времени на поиск;

- Доступ к сферам, недоступным по географическим причинам.

К недостаткам же осуществления торговой деятельности в сети Интернет относятся:

-Компьютерная безграмотность, финансовые проблемы и недоверие ряда потенциальных покупателей, которые мешают выводу Интернет-торговли на тотальный уровень;- Осуществление продаж скоропортящихся продуктов невозможно;

- Сложности в доставке товара в населенные пункты, удаленные от крупных транспортных узлов и складов-поставщика;

-Существование сложностей при осуществлении возврата товара.

Исходя из рассмотренного теоретического блока, можно выделить следующие тенденции развития электронной коммерции в России:

-Активное проникновение Российского бизнеса в мировое экономическое пространство;

-Высокая конкуренция на рынке товаров, заставляющая производителя снижать издержки на производство, не ухудшая качество товаров;

-Налаживание логистики, в связи с большой площадью Российской Федерации;

-Дальнейшее увеличение продаж, осуществляемых пользователями в Сети Интернет;

-Вовлечение новых целевых аудиторий в процесс Интернет-торговли.

В целом, можно сделать вывод, что на Российском рынке сложилась благоприятная ситуация для развития Интернет-торговли.

В рамках практического исследования рассмотрим сегмент C2C, а также сервисы, при помощи которых осуществляются трансакции в сети Интернет.

Будут рассмотрены следующие сервисы C2C:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Название | | Аудитория |
| Универсальные сервисы | | Авито | 45 млн |
| Юла | 27,2 млн |
| Сервисы, специализирующиеся на продаже автомобилей | | Drom.ru | 20 млн |
| Auto.ru | 5,6 млн |
| Сервисы, специализирующиеся на продаже автомобилей | | N1 | 2 млн |
| Циан | 10,5 млн |

**Универсальные сервисы:**

К этой категории относятся сервисы Авито и Юла. Администратором сайта avito.ru является шведская компания Avito Holding. В России компания действует через свою дочернюю фирму ООО «КЕХ еКоммерц». Сервис Юла является отечественным детищем, владельцем компании является Mail.ru Group. Данные сервисы предоставляют пользователям возможность поместить объявления о товарах, вакансиях и резюме на рынке труда. Разработчики предоставляют возможность проведения платежа внутри приложения, создают условия для доставки. Приложения имеют полную версию для настольного компьютера, адаптивную мобильную версию, а также приложения, доступные для скачивания в Play Маркет и AppStore.

Пользователи могут приобрести на данном сайте личные вещи, автомобили, мебель, растения, объекты недвижимости, товары для бизнеса.

Оба сервиса предоставляют пользователем возможность бесплатного размещения объявления, если же пользователь хочет осуществить продажу товара быстрее, то он может воспользоваться платными функциями, пакеты продвижения, например, содержат следующие услуги: поднятие объявления в поиске, выделение цветом. Стоимость услуги зависит от категории и параметров объявления.

Сервис Авито также предоставляет пользователям следующие функции:

Подписки — сервис, объединивший в себе ежемесячные пакеты размещений и возможность открыть свой магазин на платформе «Авито».

Доставка — сервис доставки товаров от продавцов к покупателям.

Автотека — сервис проверки истории автомобиля по VIN-номеру.

ActiAgent — инструмент для работы агентов и брокеров. Позволяет управлять своей базой, размещать и отслеживать объявления на площадках, вести клиентов.

Сервис Юла отличается от Авито тем, что предлагает пользователю объявления, которые находятся от него на определенном, настраиваемом, расстоянии.

**Сервисы, специализирующиеся на продаже автомобилей**

Сервисы Auto.ru и Drom.ru специализируются на продаже автомобилей. Пользователь может поместить свое объявление о продаже автомобиля, мотоцикла или коммерческого транспорта, а также осуществить подбор по маркам, ценовым категориям, функциональным характеристикам, настроить поиск по фотографиям. Согласно системе тарификации, цена публикации объявления о продаже автомобиля с пробегом зависит от стоимости самого автомобиля и срока размещения. Если нужно продать новый легковой автомобиль, объявление публикуется по фиксированной цене, без ограничений. Существуют также возможности платного продвижения объявления (поднятие объявления в поиске, спецразмещение, прикрепление объявления). Сервис Auto.ru предлагают функцию прикрепления стикеров быстрой продажи, Стикеры позволяют выделить качества и особенности автомобиля. Добавить стикеры можно на этапе размещения или редактирования объявления. Приложения имеют полную версию для настольного компьютера, адаптивную мобильную версию, а также приложения, доступные для скачивания в Play Маркет и AppStore.

**Сервисы, специализирующиеся на продаже автомобилей**

Сервисы N1 и Циан специализируются на продаже недвижимости. Пользователь, посредством этих сервисов, может продать свою недвижимость любого плана, а также, подобрать для себя подходящую жилплощадь, осуществив выборку по ценовым категориям, микрорайону, по области на карте. Также сервисы позволяют задать категории этажности, года постройки дома, планировки. Данные приложения используются не только покупателями и собственниками недвижимости, но и агентствами недвижимости и частными риэлторами, которые через объявления находят потенциальных клиентов. За Уралом сеть сайтов N1 является лидером рынка в категории «Недвижимость» по данным LiveInternet. Основной инструмент продажи – объявления. Для размещения бесплатных объявлений существуют лимиты.

**Статистика С2С DataInsight**

Объем рынка прямых частных интернет-продаж в России составляет в 2017 году 90 миллионов сделок и 295 миллиардов рублей. В С2С интернет-продажи вовлечено около 20% интернет-пользователей — в роли продавцов или покупателей. Интернет-торговля товарами между частными лицами (C2C) меньше B2C интернет-торговли более чем в три раза (295 миллиардов рублей в 2017 году против 970 миллиардов рублей соответственно).

В целом за 2017 год количество россиян, вовлеченных в онлайновую C2C-коммерцию, составит более 15 миллионов человек (18% интернет-пользователей). Аудитория, которая частным образом продает товары в интернете, и аудитория, которая их покупает, имеют очень близкие социально-демографические характеристики. Более того, эти группы интернет-пользователей сильно пересекаются.

Лидирующую позицию среди площадок по доле С2С-сделок

занимает Avito. Так, 70% продавцов и 56% покупателей ответили, что последнюю по времени C2C-сделку они совершили на Avito.

Avito используют 88% C2C-продавцов — это 5,8 млн человек (которые совершали онлайн-продажи как частные лица хотя бы раз за последние 6 месяцев).

**Выводы**

Исходя из проведенных исследований, можно сделать следующие выводы.

Рынок E-commerce в России продолжит возрастать и положительно влиять на развитие национальной экономики. У российских пользователей появится еще больше возможностей глобального выбора, а также иные полезные возможности: персонализация товаров, новые возможности ведения бизнеса, развитие конкурентной среды. Продолжится рост мобильного трафика, а также буду вовлекаться новые сегменты потребителей.

Рынок E-commerce, однако, имеет ряд проблем, которые создают барьеры для развития. Одной из самой серьезных проблем – низкая компьютерная грамотность широких слоев населения, а также слабая вовлеченность аудитории 45+ в Интернет-пространство. Другой проблемой является недоверие потребителей покупкам в Интернете, покупатели переживают за свои деньги, а также, что приобретенный товар будет сложно вернуть. Еще одним весомым барьером являются сложности логистики, доставка товаров в регионы и маленькие населенные пунктами за пределами Центральной России до сих пор представляет для продавцов в Интернете сложности. Также не исключен риск мошенничества в Интернет-пространстве, которое, порой сложнее отследить.

Список источников

1) Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008.

2) Аvito.ru: [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.avito.ru/company> (Дата обращения: 29.03.2019).

3) С2С в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами: [Электронный ресурс] // Datainsight.ru. 2017. <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Avito_с2с_report.pdf> (Дата обращения: 27.03.2019).

4) Drom.ru:[Электронный ресурс]. 2002-2019. <https://www.drom.ru/commerce/audit/> (Дата обращения: 28.03.2019).

5) Бахарев И. Цифры года: сводная аналитика: // E-pepper. 2018. URL: <https://e-pepper.ru/news/tsifry-goda-svodnaya-analitika.html> (Дата обращения: 30.03.2019).

6) Ганжур Е. Новая игрушка: как Mail.ru Group зарабатывает на сервисе онлайн-объявлений: // Forbes.ru. 2018. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/369865-novaya-igrushka-kak-mailru-group-zarabatyvaet-na-servise-onlayn-obyavleniy> (Дата обращения: 29.03.2019).

7) Добавление объявления: [Электронный ресурс] // Projects.n1.ru.<https://n1support.zendesk.com/hc/ru/articles/360004492494-Добавление-объявления> (Дата обращения: 27.03.2019).

8) Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка: [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://www.aup.ru/books/m269/4_1.htm> (Дата обращения: 30.03.2019).

9) Медийная реклама на ЦИАН: [Электронный ресурс] // Cian.ru <https://www.cian.ru/help/re/advert/> (Дата обращения: 28.03.2019).

10) Медиакит: [Электронный ресурс] // Projects.n1.ru.<https://projects.n1.ru/mediakit?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.ru%2f> (Дата обращения: 27.03.2019).

11) Размещение рекламы на Авто.ру: [Электронный ресурс] // Yandex.ru. 2004-2019. <https://yandex.ru/adv/products/display/autoru> (Дата обращения: 28.03.2019).

12) Статистика Авито:// vawilon.ru. 2019. URL: <https://vawilon.ru/statistika-avito/> (Дата обращения: 29.03.2019).

13) Системы и развитие электронной коммерции в интернете - виды, модели, основы и преимущества:// sovets.net. 2017. <https://sovets.net/12537-elektronnaya-kommerciya.html> (Дата обращения: 29.03.2019).

14) Что такое ЦИАН: [Электронный ресурс] // Cian.ru. <https://www.cian.ru/help/about/cian/> (Дата обращения: 28.03.2019).

15) Юрасов А.В. Учеб. пособие Электронная коммерция: [Электронный ресурс]. 2003. URL: <http://bookfi.net/book/634786> (Дата обращения: 30.03.2019).