

УДК 339.371

Сущность, факторы и проблемы развития электронной торговли в России**Салихова Р.Р.**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и организации производства
Казанского государственного энергетического университета

В статье рассмотрена сущность электронной торговли, ее принципиальное отличие от электронной коммерции, определены предпосылки развития электронной торговли. Выявлены факторы и проблемы её развития.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, преимущества электронной торговли, факторы развития электронной торговли.

Важным вопросом в изучении сущности электронной торговли является расстановка акцентов в соотношении экономических понятий «предпринимательство», «торговая деятельность», «электронная коммерция», «электронная торговля». В ГОСТ Р 51303-2013 дано следующее понятие торговой деятельности (торговли) – это «вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров» [1]. Само же понятие предпринимательство в его экономическом аспекте – это самостоятельная деятельность (экономическая, творческая), направленная на получение прибыли. Это – деятельность, отличительными чертами которой являются социально-экономические риски, инновационность, использование капитала.

В экономической литературе часто происходит отождествление понятий «предпринимательство», «коммерческая деятельность», «торговля». По своей экономической сути обозначенные категории являются взаимодополняющими и связанными между собой, однако, не идентичными.

Коммерческая деятельность представляет собой один из видов предпринимательской деятельности, направленный на осуществление процесса купли-продажи товаров с целью получения прибыли и удовлетворения спроса потребителей. Таким образом, коммерческая деятельность – это разновидность предпринимательской деятельности наряду с финансовой, производственной, консалтинговой, посреднической и страховой.

В финансово-кредитном энциклопедическом словаре под электронной коммерцией понимается

деятельность, связанная с торгово-организационными операциями, направленная на осуществление процесса купли-продажи товаров, оказания услуг в целях получения прибыли с использованием информационных технологий на основе сетевых взаимодействий между покупателем и продавцом.

Ключевым отличием «электронной коммерции» от «электронной торговли» является более широкое толкование экономического содержания категории «коммерция», состоящей из ряда «торгово-организационных операций и процессов купли-продажи товаров». Электронная коммерция обобщает более широкий диапазон функций, которые не ограничиваются сделками купли-продажи товаров.

Так, в соответствии с определением Комиссии ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), посредством электронной коммерции могут выполняться сделки купли-продажи, поставки, а также факторинг, лизинг, консалтинг, инжиниринг, другие сделки в сфере промышленного и делового сотрудничества. Также электронная коммерция предполагает информационно-правовое сопровождение сделки, экономического и финансового взаимодействия субъектов электронной сделки, стимулирование спроса на товары и услуги, оптимизацию бизнес-процессов, направленную на сокращение затрат.

В ГОСТ Р 51303-2013 приведено следующее определение электронной торговли – «это форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур» [1].

Электронная торговля – относительно новая форма розничной торговли, входящая в состав дистанционной торговли.

В начале XX в. при развитии индустриального общества основная задача экономики заключалась в наращивании производственных возможностей, конвейерного производства товаров массового спроса. Микропроцессорная революция предопределила перемещение акцента с массового производства на качество и широкий ассортимент товаров посредством автоматизации производства, управления, проектирования и разработки высокотехнологического оборудования. Появился новый тип общественных отношений – информационный, который значительно отличался от индустриальных общественных отношений. Основными характеристиками информационного общества стали:

– усиливающиеся интеграционные процессы, «новая волна» глобализации (глобализационные тенденции появились в середине XIX в., но прекратили свое развитие в период двух последовавших мировых войн);

– экономическая целесообразность мелкосерийного производства;

– появление информационной инфраструктуры как производства, так и распределения и потребления товаров и услуг;

– увеличивающаяся занятость населения в сфере услуг;

– знания и наука становятся новыми факторами развития общества.

По данным *ISOC, ITU*, рост пользователей Всемирной паутины интернет вырос более, чем в 3 раза за последние 11 лет и составил около 4 млрд чел. [2].

Неравномерность проникновения и пользования сети Internet также характеризует рынок электронной торговли. В силу дифференцированного демографического положения в отдельных регионах мира основная масса пользователей находится в развивающихся странах – 2,5 млрд чел., в развитых странах – 1 млрд чел. В процентном же соотношении наибольшее количество пользователей находится в развитых странах – 81 %, в развивающихся – 40 % [3].

В состав стран-лидеров пользователей сетью Интернет входят: Китай – 720 млн, Индия – 360 млн, США – 280 млн, Япония – 115 млн, Бразилия – 115 млн, Российская Федерация – 86 млн, Германия – 75 млн, Индонезия – 73 млн, Нигерия – 72 млн, Мексика – 61 млн чел. [3].

В отмеченных регионах также наблюдается тенденция роста мобильного интернета, уже в 2014 г. количество пользователей мобильного интернета превысило количество «стационарных» пользователей. При этом показатель темпа роста пользователей также различен. За период 2012-2016 гг. количество пользователей мобильного интернета увеличилось на 38 %, а количество «стационарных»

пользователей – всего на 12 %. Это обусловлено достаточной низкой стоимостью мобильного трафика, а также стоимостью и самих мобильных устройств и планшетов, что способствует быстрому росту количества пользователей сети Интернет даже в регионах с низким качеством жизни. География интернет-пользователей достаточно широкая, что стимулирует развитие электронной торговли, в том числе *трансграничную электронную торговлю*. Поэтому можно сделать вывод о том, что *дальнейшее увеличение пользователей сети Интернет увеличит масштабы развития электронной торговли, которая в силу своей сущности развивается независимо от существующих социально-экономических и политических противоречий в регионе* [3].

Условная, поскольку нет четкой, классификация факторов, влияющих на электронную торговлю (с позиции развития и ее сдерживания), включает в себя: правовые, социально-экономические, культурные, рыночные.

1. Правовые. Несвершенство нормативно-правовой базы, безусловно, является сдерживающим фактором развития электронной торговли в России. Наличие данного фактора вызывает значительное недоверие со стороны субъектов деятельности электронной торговли (существуют возможности для развития мошенничества, уклонения от уплаты налогов). В первую очередь это касается потребителей, независимо от их принадлежности к секторам *B, C, G*. Российский потребитель может воспользоваться Законом РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 24.04.2020) «О защите прав потребителей», однако в данном Законе отсутствует достаточное количество положений, необходимых для защиты прав потребителей при совершении электронных сделок купли-продажи. Также принят Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Этот нормативно-правовой документ регламентирует отношения в сфере поиска, получения, передачи и распространения и защиты информации. Немаловажную роль в регулировании электронной торговли выполняет электронно-цифровая подпись. Федеральный закон от 10.02.2002 г. № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи» призван обеспечить условия применения электронной цифровой подписи в электронных документах. Развитие электронной торговли невозможно без наличия банковских платежных карт. В 2004 г. было принято Положение Банка России «Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт». Деятельность интернет-провайдеров и сервис-провайдеров регулируется положениями Федерального закона от 7.03.2003 г. № 126-ФЗ «О связи».

Однако, несмотря на совершенствование нормативно-правовой базы электронной торговли, процент недоверия населения к электронным сделкам

остаётся достаточно высоким. По данным *Visa's Everywhere Initiative*, 53 % потребителей, которые совершают электронные сделки, обеспокоены безопасностью платежей [4].

2. Рыночные. Позитивный синергетический эффект. Быстрое распространение сети Интернет, его широкополосный доступ, а также возможность использования беспроводных технологий обуславливают развитие новых возможностей рыночных отношений. А произошедший экономический спад стал катализатором развития электронной торговли, поскольку потребители предъявляли спрос на товары, услуги по выгодным для них ценам, а продавцы, реализуя товары посредством электронной торговли, несли меньшие затраты. Преимущества электронной торговли для потребителей и продавцов представлены в таблице 1.

3. Среди социально-экономических факторов, способствующих развитию электронной торговли, важно выделить низкие операционные издержки на документооборот, осуществление внутренних и внешних связей торговой организации, обмен данными и управление организацией, что, в свою очередь, сказывается и на ценообразовании в электронной торговле. По данным *Visa's Everywhere Initiative*, 73 % процента опрошенных россиян предпочитают приобретать товары посредством электронной торговли, поскольку «дешевле покупать онлайн» [4].

Оценить влияние социально-экономических факторов невозможно, не рассмотрев «*digital divide*»

(цифровой барьер, цифровое неравенство). Сущность этого понятия проявляется в существующей дифференциации между домашними хозяйствами, предпринимательскими структурами, странами, отдельными экономическими регионами на социально-экономическом уровне, их доступа к информационным и коммуникационным технологиям, а также использованию широкоформатной сети Интернет. Среди аспектов цифрового неравенства можно выделить: *языковой, финансовый, технический, культурный, образовательный, демографический* [5].

Для Российской Федерации проблема цифрового неравенства актуальна по ряду причин: большая территория страны, смена нескольких климатических зон, разная плотность заселения территории, высокая урбанизация, присутствие отдаленных населенных пунктов, труднодоступные территории Крайнего Севера, обособленность малочисленных народов.

Поэтому каждому региону России будет соответствовать собственный показатель цифрового неравенства.

Согласно исследованиям компании *Huawei* в 2018 г., в высокоразвитых странах, в которых приоритет развития экономики опирается на цифровые технологии, важным фактором развития является увеличение инвестиций в развитие информационно-коммуникационных технологий и продолжающееся внедрение этих технологий в экономику страны. В то же самое время страны, в которых развитие цифровых технологий только начинает развиваться,

Таблица 1

Преимущества электронной торговли для продавцов и потребителей

Преимущества для потребителей	Преимущества для продавцов	Получаемый эффект
Сокращение времени на получение информации о товаре	Возможность консультировать потребителей круглосуточно	Снижение временных затрат
Круглосуточный доступ к просмотру информации о товаре, возможность круглосуточно совершать сделки (покупку товаров)	Возможность круглосуточной работы без дополнительных затрат	Снижение временных, финансовых затрат
Сокращается число торговых посредников, что отражается в цене товара (услуги, информации)	Возможность установления контакта с потребителем без участия торговых посредников	Снижение временных, финансовых затрат
Возможность виртуального посещения «магазина» (местных, региональных, международных)	Возможность реализации товара отечественным, зарубежным потребителям.	Увеличение ассортимента, снижение временных затрат, увеличение количества потребителей, снижение финансовых затрат, увеличение рынков сбыта
Повышается качество услуг до- и послепродажного сервиса	Возможность более «гибкого» подхода к оказанию сервисных услуг	Снижение временных затрат, увеличение объемов реализации товаров
Расширяются возможности получения информации о товаре (текст, графика, видео, голос)	Сокращаются затраты на содержание персонала	Снижение временных затрат, снижение финансовых затрат.
Увеличивается разнообразие форм оплаты		Вариативность расчетов с потребителями, поставщиками
Увеличивается скорость и сокращается время обращения активов		Рост темпов экономики, сокращение инфляции
Снижение объемов спекулятивного капитала у посредников		Увеличение инвестиций в производство

также ускоряют рост посредством инвестиционной политики, однако, несмотря на все усилия, цифровой разрыв между развитыми и развивающимися странами только усиливается. Социолог Р. Мертон определил данную экономическую тенденцию, как «эффект Матфея», где присутствует неравномерное распределение преимуществ, когда одна сторона, обладающая этими преимуществами, продолжает их накапливать, а другая, изначально ограниченная ими, не имеет шансов на дальнейшее преумножение этих преимуществ.

Ключевым индикатором при оценке цифрового неравенства стали:

1) охват пользователей мобильной широкополосной связи;

2) число IT-специалистов, приходящиеся на душу населения;

3) число загруженных на долю населения приложений;

4) инвестиции правительств в информационно-коммуникационные технологии по отношению к ВВП.

Обеспечение конкурентоспособной экономики обуславливает необходимость перехода стран от индустриальной к цифровой экономике. Возможным это станет лишь при развитии инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий, применения облачных сервисов и в первую очередь увеличения количества пользователей интернет.

4. Культурные факторы развития электронной торговли характеризуются составом спроса на товары и услуги. В России пользователи электронных площадок для совершения покупок приобретают в первую очередь одежду и электронику, далее – средства по уходу, печатную продукцию, мобильные устройства, билеты на мероприятия. К особенностям отечественного спроса можно отнести тот факт, что в сравнении с другими странами (США, Китай, Канада, Япония) маленький процент россиян приобретают билеты на воздушный транспорт посредством электронной торговли. Также следует отметить, что большая часть покупок в интернет-магазинах совершается в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург – около 60 % покупок). Отставание регионов связано в первую очередь с отсутствием доступа к высокоскоростному интернету, а также с условиями адаптации совершения электронных покупок (особенно у более возрастных пользователей).

Необходимо также акцентировать внимание на влиянии трансграничной торговли на российских потребителей. Более половины пользователей (около 71 %) [6] один раз и более совершали покупки в зарубежных интернет-магазинах.

Несмотря на сдерживающие факторы, российский рынок электронной торговли развивается динамично, о чем свидетельствуют показатели темпа роста (около 3-4 % в год) по сравнению с европей-

ским рынком. По прогнозам экспертов, к 2020 г. объем рынка достигнет 2180 млрд руб. и будет преобладать над многими другими формами торговли. Для развития российского рынка электронной торговли необходимо решить следующие задачи:

– сократить «территориальный разрыв», возникающий между столичным и региональными рынками, обеспечив доступ к высокоскоростному интернету для населения (отдаленные населенные пункты, Дальний Восток, Сибирь, Урал);

– внести поправки в нормативно-законодательную базу, обеспечив полную безопасность потребителям при совершении покупок;

– усовершенствовать торгово-технологические процессы электронной торговли (ассортимент товаров, условия доставки, возврат товара и денежных средств за него и т.д.);

– увеличить территорию охвата потребителей, то есть «предложение» товара/услуги должно ориентироваться не только на столичных потребителей, но и на региональных потребителей, проживающих в городах с разной численностью населения.

Литература:

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – URL: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 14.07.2016).
2. Official site of the International union of telecommunication (MSE, English International Telecommunication Union, ITU). – URL: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx (дата обращения: 26.07.2016).
3. Седых И.А. Рынок интернет-торговли в РФ. – М.: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2016. – 58 с. – URL: <https://miptstream.ru/wp-content/uploads/2017/05/Ryinok-internet-torgovli-v-Rossii.pdf>
4. Official site of Association of the Russian Banks. – URL: www.arb.ru (дата обращения: 26.07.2016).
5. Рожков Р. Россияне увлеклись онлайн-шопингом // Коммерсантъ. – 2016. – № 13. – С. 10.
6. Дятлов С.А., Селищева Т.А. Регионально-пространственные характеристики преодоления цифрового неравенства в России // Экономика и образование. – 2014. – № 2. – С. 48-52.
7. Воскресенский М.С. Организация управления дистанционными продажами: дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2005. – 188 с.

8. Мартынов В.Г. Электронные деньги. Интернет платежи / В.Г. Мартынов, А.Ф. Андреев, В.А. Кузнецов и др. – М.: Маркет ДС: ЦИПСИР, 2010. – 176 с.
9. Марченко М.А. Электронная торговля как форма прямого маркетинга // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2012. – № 1. – С. 74-78.
10. Медведева О.Ю. Модель управления качеством обслуживания покупателей на торговых предприятиях // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 103-106.
11. Миненкова Н.В. Электронная торговля: Экономические и правовые аспекты // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2005. – № 10. – С. 56-73.
12. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 г. № 612 «Об утверждении правил продажи дистанционным способом» // СПС Консультант.
13. Idrisov M.N. Market trade online // Scientific community of students of the XXI century. Economic sciences: collector the Art. on a mat. XXXI № 4(31). – URL: [http://sibac.info/archive/economy/4\(31\)of.pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(31)of.pdf) (дата обращения: 11.08.2016).

Essence, Factors and Problems of Electronic Commerce Development in Russia

Salikhova R.R.
Kazan State Power Engineering University

The article discusses the essence of e-commerce, its fundamental difference from e-commerce, defines the prerequisites for the development of e-commerce. Factors and problems of e-commerce development have been identified.

Key words: electronic trade, electronic commerce, advantages of electronic trading, factors of development of electronic trading.

