ПРОБЛЕМЫ ТРАНЗАКЦИЙ УЧАСТНИКОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

PROBLEMS OF TRANSACTIONS OF E-COMMERCE PARTICIPANTS IN RUSSIA

УДК 339.1

Бондаренко Ирина Алексеевна, Доктор экономических наук, Академия маркетинга и социально-информационных технологий ИМСИТ, г. Краснодар

Герега Павел Васильевич, студент, Академия маркетинга и социально-информационных технологий ИМСИТ, г. Краснодар

Bondarenko I.A. bonir55@mail.ru

Gerega P.V. geregapavel800@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматривается концепция Интернета вещей, особое внимание акцентируется на развитие концепции в России. Раскрывается суть и история появления этой концепции. Выявлены и обоснованы плюсы внедрения интернет торговли в различных сферах.

Annotation

This article examines the concept of the Internet of Things, with particular emphasis on the development of the concept in Russia. The essence and history of the appearance of this concept is revealed. The advantages of the introduction of Internet commerce in various areas are identified and justified.

Ключевые слова: Интернет, интернет вещей, рынок, интернет коммерция, интернет торговля.

Keywords: Internet, Internet of Things, market, Internet commerce, Internet trade.

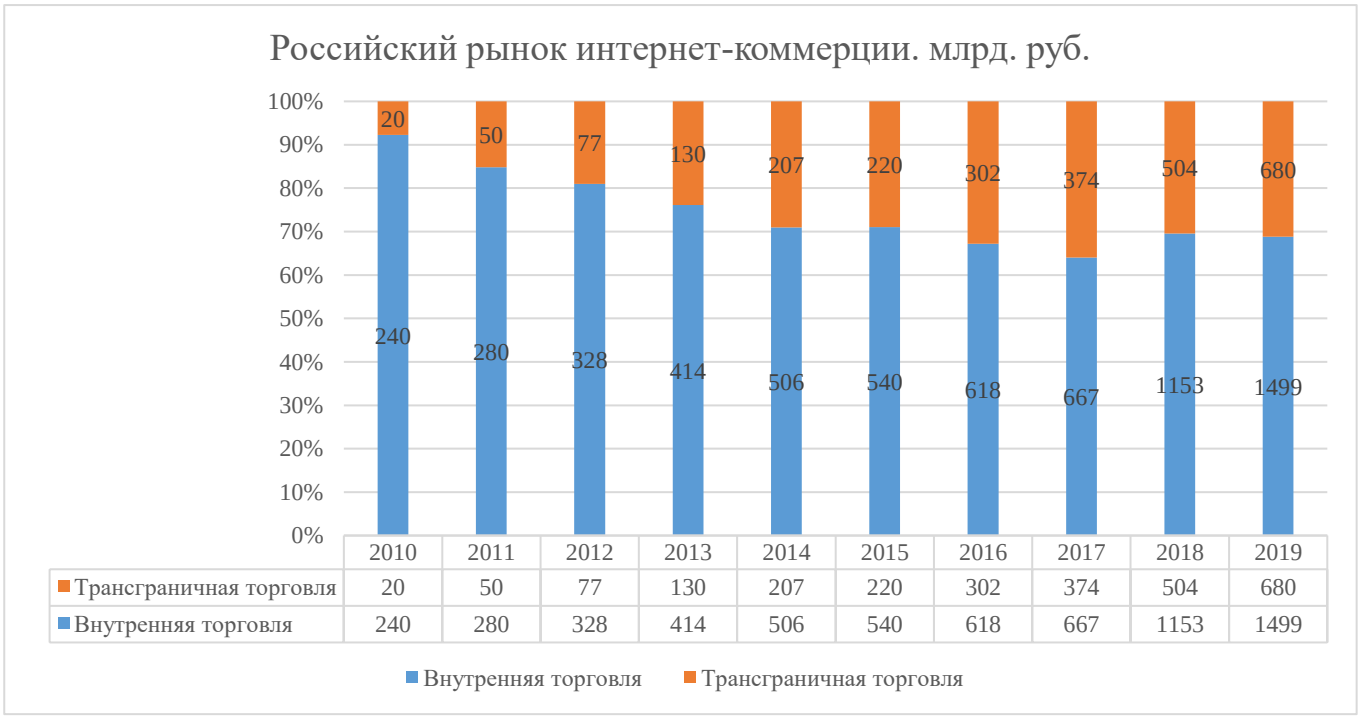
Актуальность. Коронавирус и ограничения, введенные для борьбы с ним, значительно изменили опыт покупок. Россияне были отрезаны от привычных магазинов и переключились на Интернет, что ускорило развитие онлайн-покупок. Однако такая ситуация застала врасплох многих продавцов товаров и услуг. В России у малого и среднего бизнеса часто нет хорошо раскрученного веб-сайта, который можно было бы использовать как магазин. Это означает, что компаниям и индивидуальным предпринимателям необходимо осваивать новые каналы сбыта - от Instagram до популярных торговых площадок. Каждый из них предоставляет ранее недоступные возможности, но также несет в себе риски, которые мы хотим проанализировать в нашем исследовании.

Отсюда следует, что электронная коммерция - самая популярная онлайн-деятельность, и она растет в геометрической прогрессии. По прогнозам, к концу 2021 года онлайн-продажи достигнут 4,5 триллиона долларов. Это связано с легкостью и удобством онлайн-покупок, масочным режими и ковидной истерией, которые заставляют все больше и больше людей ограничивать посещение торговых центров и совершать покупки вместо этого через Интернет. Кроме того, возросло доверие потребителей к покупкам через Интернет, что еще больше увеличило продажи через Интернет. Это видно из текущей статистики. Сегодняшние веб-сайты более удобны для пользователей и предлагают клиентам больше возможностей. Интернет-магазины также были улучшены, чтобы покупатели могли легко находить и выбирать нужные им товары и оплачивать их различными способами.

Выводы

- Планируется дальнейший рост электронной торговли.
- В 2021 году онлайн-продажи достигнут 4,5 триллиона долларов.
- Покупки в Интернете теперь пользуются большим доверием клиентов.
- Значительно улучшились процессы совершения онлайн.

Таблица 1. Российский рынок интернет-коммерции.



В сфере интернет-коммерции возникает множество проблем как у потребителей, так и у посредников, и у производителей, сейчас мы постараемся разобраться в этой проблеме и рассмотрим каждую из них более подробно.

Проблемы производителей: как только вы производите определенный товар, вам нужно как можно скорее продать его и получить выручку. Продвигать продукт на рынке через Интернет - дело необычайно простое. Нет необходимости знать местонахождение рекламных агентств, тратить время на их поиск и посещение, ждать согласования и утверждения рекламных агентов, оплачивать, зачастую неоправданно дорогие, технические средства, связанные с другими видами рекламы. Но главное - это эффективность интернет-рекламы, скорость, удобство и невероятный охват.

Эффективность рекламы в Интернете может быть намного выше, чем эффективность рекламы на транспорте, в СМИ, на плакатах и т. д. Это особенно полезно для компаний и фирм, предприятий и организаций, которые не заинтересованы в ограничении области продвижения товаров или услуг непосредственно в области своего местонахождения. Как известно, Интернет практически не имеет границ ни в пространстве, ни во времени - это определяет возможность взрывного характера Интернет-рекламы.

К исследованию рынка интернет коммерции можно взять компанию «Рамед», развивающей производство парфюмерных изделий под собственным брендом, которую кризис поставил задачу поиска новых каналов продажи и новых клиентов. Маркетплейс позволил пересмотреть ассортимент выпускаемой продукции и по-новому строить компанию. Итогом стал рост реализации и выход на международный рынок. Работа с e-commerce научила компанию большей скорости принятия решений. При выходе на площадку e-commerce пришлось много чего проанализировать и определить ценовую политику, чтобы работать без убытков. Как рассказывает нам главный директор компании, в среднем развитие одного товара от момента публикации до полноценных продаж составляет около трёх месяцев. Продажи продолжают расти, что и свидетельствует об эффективности интернет торговли. Конечно нужно следить за ценовой политикой, условия размещения часто обновляются и желательно чтобы это делал специально обученный человек.

Проблемы, с которыми сталкиваются потребители, связанные с такой торговлей, заключаются в том, что покупатель не имеет возможности лично ознакомиться с товарами до их получения. При заключении сделки ни покупатель, ни продавец напрямую не контактируют, не видятся. Заключение сделки осуществляется в электронном виде, как правило, путем акцепта покупателем публичной оферты, размещенной на специальном интерактивном сайте продавца (Интернет-магазине). Например, в знак принятия оферты покупатель нажимает на нужную область на сайте продавца, оформленную в виде кнопки, и заполняет электронное приложение, открывающееся на экране. При этом оплата приобретенных товаров также может осуществляться в электронном виде с использованием электронных платежных систем, технологии которых основаны на использовании банковских карт, или системы электронных денег, принятой в этой области Интернета. . Таким образом, при дистанционной продаже покупатель находится в уязвимом положении. Из этого исходит что законодательство предоставляет большие права удаленному покупателю.

Рынок электронной коммерции развивается за счет увеличения количества онлайн-покупателей, увеличения частоты и масштаба покупок в интернет-

магазинах (что по сути означает увеличение доли онлайн-покупок в бюджете покупателя) и повышение цен в интернет-магазинах. Каждый из этих факторов сегодня вносит значительный вклад в развитие всего рынка, а текущий баланс этих факторов во многом зависит от экономики (например, от размера инфляции). Вопрос в том, как эти факторы отражаются в сознании пользователей и как они их видят.

Для оценки потенциала развития рынка особый интерес представляют мнения и мотивация пользователей Интернета, которые еще не начали покупать в Интернете, но они, вероятно, начнут делать это в ближайшем будущем.

Почему пользователи предпочитают делать покупки в Интернете? Согласно отзывам интернет-покупателей, удобство является ключевым фактором наряду с дешевизной. При этом понятие «практичность» включает в себя доступность доставки, отсутствие необходимости выходить из дома, экономию времени и множество возможностей для поиска и сравнения товаров и выбора магазинов.

Любопытно, что среди открытых ответов часто встречаются упоминания о том, что электронная коммерция стала доступной и удобной, когда приходит время переезжать в большой город. В то же время в небольших городах доступ к интернет-магазинам сильно ограничен.

Как формируется стоимость товаров в интернет-магазине

Стоимость товаров в интернет-магазине, как и в любой коммерческой организации, складывается из суммы закупочной стоимости и наценки. Если поставщик производит назначение рекомендованной розничной цены это немного упрощает задачу - ниже нее невозможно установить стоимость, а повышать ее обычно не имеет смысла. Если вы можете установить цену самостоятельно, необходимо рассчитать и проанализировать различные факторы, например:

- транспортные расходы;
- телефония и интернет;
- оплата сотрудникам;
- аренда склада или офиса;
- другие расходы, появляющиеся в процессе работы.

Основные проблемы электронной коммерции лежат на стыке Интернета и реальной деятельности:

Отсутствие или недостаточное развитие нормативно-правовой базы, что создает проблемы с защитой прав интеллектуальной собственности на товары, продаваемые через электронную торговлю, а также договорные и финансовые проблемы. Следствием всего этого является недоверие со стороны инвесторов и потенциальных покупателей, и замедление темпов развития.

Проблема электронных денег и интернет-платежей. Эта проблема появилась сразу с появлением электронной коммерции. Электронный бизнес должен иметь соответствующую платежную систему - электронную или виртуальную. Технологии цифровых денег также привлекают внимание как способ осуществления микроплатежей. Необходимо платить очень мало (например, за просмотр страницы электронной газеты). Вот почему системы микроплатежей разрабатываются не только новыми компаниями, но и компьютерными гигантами, такими как DEC, теперь входящая в Compaq, или IBM.

Еще одна проблема - возврат товара. В Америке, кстати, эта проблема стоит даже острее, чем в России, так как наши интернет-магазины все еще локальное явление. Руководство сети магазинов придерживается следующей политики: магазин по требованию возвращает деньги, если покупатель отказывается от товара, в том числе без объяснения причин. На такие расходы (а они не маленькие) руководство магазина идет из-за того, чтобы у людей не было предвзятого отношения к интернет-магазинам.

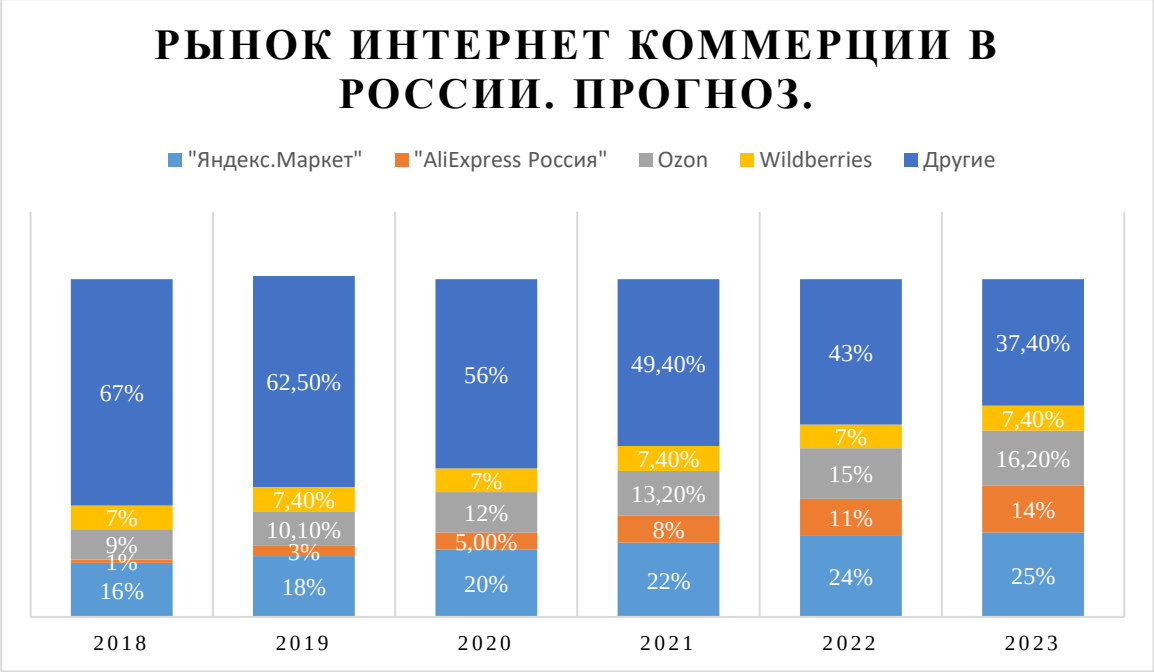
Доставка - гораздо более серьезная проблема, чем оплата. Именно из-за трудностей с доставкой компании продают в регионах гораздо меньше товаров, чем в центрах. Если брать общее количество отказов от товаров, то всего три процента из них случаются из-за того, что нет возможности оплаты кредитными картами. Но из-за того, что нет системы доставки - процентов семьдесят. Западный опыт показывает, что интернет-магазины в гораздо большей степени используются потребителями, находящимися вдали от крупных городов.

Интернет-магазин теряет потребность в хороших каналах связи, аппаратном и программном обеспечении, а доля доставки в себестоимости значительно увеличивается.

Проблемы возникают также из-за «синдрома недоверия», поскольку покупатель в интернет-трейдинге менее защищен от недобросовестного продавца, а фактор взлома, постоянно присутствующий в Интернете, значительно увеличивает риск транзакции. В обычной торговле покупатель привык к возможности визуально оценить товар, определить его качество и узнать характеристики. В электронной коммерции ему отказывают в такой возможности. Максимум, на что вы можете рассчитывать, - это фото товара и перечень его свойств. Часто этой информации достаточно, но в большинстве случаев играют роль эмоциональные и психологические факторы.

Таким образом, можно увидеть, что электронная коммерция глубоко укоренилась, занимая свое место среди других видов торговли. Хотя у электронной коммерции есть свои недостатки, почти все они в основном связаны с практической составляющей и человеческим фактором.

Таблица 2. Рынок интернет коммерции в России.



Правовое регулирование торговли через Интернет-магазин

Начнем с того, что законодательное регулирование в этой сфере сильно отстает от требований рынка. Несмотря на то, что этот вид торговли существует уже

несколько лет и в последнее время переживает настоящий бум, до сих пор нет специального закона, содержащего систематизированный набор требований и правил, охватывающих все аспекты функционирования онлайн-торговли. Более того, ограничения на онлайн-продажу определенных товарных групп были сняты совсем недавно. Ювелирные изделия были допущены к онлайн-продажам в ноябре прошлого года, и поправки, разрешающие удаленную продажу лекарств, были внесены в разгар периода самоизоляции. Особенно слабо проработана сфера регулирования вопросов продвижения: даже по такому принципиальному вопросу, какое из контента интернет-магазина представляет собой информацию о продукте, а что является их рекламой, есть только пояснительные письма из ФАС. Поэтому сегодня владелец такого магазина должен обеспечить соблюдение требований ряда разрозненных законов и статутов разных отраслей права.

В России нет отдельного закона, регулирующего торговлю через интернет-магазины. Но и в этом нет острой необходимости. Ведь по сути интернет-магазин - это просто витрина с фотографиями товаров, ценниками и другой сопутствующей информацией. Следовательно, на него распространяются общие положения Гражданского кодекса Российской Федерации о розничной купле-продаже, закона о защите прав потребителей, закона о персональных данных и т. д.

В то же время в работе интернет-магазина все же есть специфика. Товары в нем продаются особым образом - дистанционно. Мы их видим и выбираем не собственными глазами, а на экране монитора, планшета или телефона. В этом отношении этот вид торговли в основном регулируется следующими правилами:

1. Гражданский кодекс РФ: Статья 497. «Продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара;
2. Закон о защите прав потребителей: Статья 26.1. «Дистанционный способ продажи товара»;
3. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612. «Правила продажи товаров дистанционным способом».

Сегодня создание интернет-магазинов - одно из самых перспективных направлений национальной онлайн-торговли. Быстрое развитие технологий привело к неожиданному всплеску интереса потребителей к этой области. Отметим, что

количество интернет-магазинов с каждым годом увеличивается. Продавцы понимают, что будущее за электронной коммерцией.

При написании работы были учтены основные преимущества и недостатки интернет-коммерции, этапы создания и организации деятельности интернет-магазина, а также проблемы развития виртуальной розницы и тенденции ее развития.

Литература

1. Рынок интернет-торговли в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://docviewer.yandex.ru/view/223122695/ (Дата обращения: 29.03.2020)
2. Обзор рынка интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-.. torgovli/ (Дата обращения: 29.03.2020)
3. Интернет-торговля в РФ: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes- stati/internet-torgovlya-v-rf/ (Дата обращения: 29.03.2020)
4. Перспективы развития интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://fundamental- research.ru/ru/article/view?id=36472 (дата обращения: 29.03.2020)
5. Перспективы и угрозы интернет-торговли в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://www.insales.ru/blogs/university/perspektivy-i.. 2018-godu (Дата обращения: 29.03.2020)
6. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. — URL: http://www.akit.ru/category/analytics (дата обращения: 16.03.2020).
7. Интернет в России и в мире [Электронный ресурс]. — URL: http://www.bizhit.ru/ (дата обращения: 16.03.2020).
8. Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. проф. С. В. Пирогова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - С. 11.

9. Маилян А. А. Административные барьеры на рынке интернет-торговли // NovaInfo.Ru (Электронный журнал.) — 2016 г. — № 48; URL: http://novainfo.ru/article/7124.

Literature

1. Internet trade market in the Russian Federation [Electronic resource]. - Access mode-URL: https://docviewer.yandex.ru/view/223122695/ (Accessed: 29.03.2020)
2. Review of the Internet trade market [Electronic resource]. - Access mode-URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-torgovli/(Accessed:29.03.2020)
3. Internet-trade in the Russian Federation: problems and prospects [Electronic resource]. - Access mode-URL: http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/internet-torgovlya-v-rf/ (Accessed: 29.03.2020)
4. Prospects for the development of Internet commerce in Russia [Electronic resource]. - Access mode-URL: https://fundamental - research.ru/ru/article/view?id=36472 (accessed: 29.03.2020)
5. Prospects and threats of Internet trade in 2018 [Electronic resource]. - Access mode-URL: https://www.insales.ru/blogs/university/perspektivy-i.2018-godu (Accessed: 29.03.2020)
6. Association of Internet trade companies [Electronic resource]. - URL: http://www.akit.ru/category/analytics (accessed: 16.03.2020).
7. Internet in Russia and in the world [Electronic resource]. - URL: http://www.bizhit.ru
8. Kobelev O. A. E-commerce: A textbook / O. A. Kobelev; edited by prof. S. V. Pirogov. - 4th ed., reprint. and add. - M.: Publishing and Trading Corporation "Dashkov & K", 2015. - p. 11.
9. Mailyan A. A. Administrative barriers in the Internet trade market // NovaInfo.Ru (Electronic journal.) - 2016-No. 48; URL: http://novainfo.ru/article/7124.