

ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ

Стельмах Дарья Сергеевна, Задорожная Полина Александровна,
Шао Лунци

Научный руководитель: Трубченко Татьяна Григорьевна, к.э.н.,
доцент ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

В настоящее время электронная коммерция становится популярной в большинстве стран, во многом это связано с тем, что Интернет – торговля получает большое распространение, покупатели все больше доверяют Интернет – магазинам. Россия не стала исключением.

Интернет-продажи набирают все большую популярность в России. По прогнозам специалистов в области Маркетинга данная тенденция сохранится и в 2018 году, а доля продаж потребительских товаров через Интернет продолжит расти.

Согласно сервису WordStat, количество запросов, содержащих слова «Интернет-магазин», с 20 тысяч в среднем за месяц возросло до 30 тысяч в период с 2016 по 2018 год.

В связи с этим стоит рассмотреть как положительные тенденции в развитии Интернет-рынка, так и обратить внимание на потенциальные угрозы, связанные с развитием Интернет-торговли.

Перспективы развития Интернет-торговли в России:

1. УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Покупка в сети Интернет перестала быть чем-то нестандартным для современного человека, общество привыкает к тому, что Интернет-площадки — это полноправные участники рынка. Как следствие, выросла и покупательская грамотность в этой сфере, клиент возвращается в Интернет-магазин снова и снова, особенно, если предыдущий опыт был удачным, а товар - хорошим. Возможно, свою роль в этом играет относительная новизна Интернет-торговли как таковой. А также огромный ассортимент товаров, которым не может похвастаться розничная торговля. Пользователю доступны товары из любой точки земного шара, которые он может получить с помощью пары кликов компьютерной мыши и на экране смартфона.

2. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РЕГИОНАХ

На сегодня основными покупателями в Интернете являются жители следующих городов и близлежащих населенных пунктов:

- 1 место. Москва;
- 2 место. Санкт-Петербург;
- 3 место. Екатеринбург.

Основной процент продаж совершается этой тройкой лидеров. Но ситуация может измениться, потому как Интернет-бизнес пошел в регионы.

Интернет-торговля в регионах имеет свою специфику, плюсы и минусы.

Минусы Интернет-торговли в регионах:

Издержки на региональный офис;

Издержки на аренду складских помещений;

Плюсы Интернет-торговли в регионах:

Легче узнать предпочтения населения;

Выбрать свою целевую аудиторию;

Подстроить ассортимент под интересы покупателей.

Владельцы Интернет-магазинов, которые уже успешно работают в российских регионах, говорят о том, что бизнес здесь имеет свои шансы на успех, если вы сумели настроиться на одну волну со своим покупателем и внимательно относитесь к его интересам и пристрастиям.

3. УХОД ОТ БРЕНДОВ

В современной торговле брендами сегодня никого не удивишь, а особенно покупателя, который научился выбирать «свой» товар, не глядя на модные ярлыки и этикетки.

Уход от брендов в пользу качества – это общемировая тенденция, и Россия тут не стала исключением. Вдумчивый покупатель, который уже научился сравнивать технические характеристики товаров, изучать отзывы и не стесняется написать продавцу, скорее выберет скромную марку, но это будет именно то, что ему нужно.

Кроме того, в сегменте потребительских товаров есть «серые лошадки» с малоизвестными именами, которые не уступают по качеству известным маркам. И у них сегодня большие шансы в реализации посредством Интернет-магазина.

4. СТАВКА НА УНИКАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ

Среди положительных тенденций развития Интернет-торговли специалисты отмечают ориентир на более узкую специализацию торговой точки. И в этом есть своя логика. Станьте профессионалом в какой-то одной выбранной отрасли, и тогда народ потянется именно к вам.

Интернет имеет так же преимущество и в том, что здесь можно найти какие-то особенные товары, которых нет в розничных магазинах. Например, подарки- события (прыжок с парашютом, свидание на крыше, полет на воздушном шаре), определенные составляющие для творчества - эти группы товаров можно найти исключительно в Интернете.

Но даже если ассортимент Интернет-магазина не отличается особенной уникальностью, можно попробовать сделать его таким, потрудившись над описанием товаров.

Что определяет уникальность товара?

Четко определенная целевая аудитория, для которой он предназначен;

Качественное описание товаров, с выделением их преимуществ;

5. ОРИЕНТИР НА ТРАСТОВОСТЬ

Трастовость – это уровень доверия поисковой системы к вашему сайту. И реальность такова, что в Интернете задерживаются и востребованы те, кто уделяет этой теме особенное внимание. Начинаящие продавцы, которые делают первые шаги в Интернет-торговле, должны знать, что безграмотность в этом вопросе обрекает их сайты на забвение.

Перспектива на ближайшие пару лет такова, что в рыночных отношениях будет побеждать самый технически-подкованный Интернет-продавец, который знает, как сделать свой сайт не только красивым и удобным, но и продающим.

Теперь стоит рассмотреть потенциальные угрозы развития Интернет – торговли в России.

Основные угрозы, связанные с Интернет – торговлей в России:

УГРОЗА №1 – ПРИХОД ИНОСТРАННЫХ КОНКУРЕНТОВ

С развитием Интернет-коммуникаций на российский рынок приходит большое число иностранных игроков, которых привлекают потенциальные возможности покупателей городов России.

У иностранных конкурентов есть ряд заметных преимуществ:

Широкий ассортимент товара;

Низкая цена.

Большая доля затрат россиян в зарубежных Интернет-магазинах приходится на Китай (52%), в магазинах ЕС покупают около 23% россиян, а в США примерно 12%.

Угроза со стороны иностранных Интернет – магазинов реальна еще и потому, что они не обязаны платить российские налоги, что, конечно, ставит их в неравные условия с российскими продавцами.

Самый большой процент россиян закупается в Интернет – магазинах Китая, этому способствуют следующие причины:

- Низкие цены;
- Минимальные накрутки;
- Большой объем реализации.

УГРОЗА №2 – ПРОБЛЕМА БЕЗОПАСНОСТИ ПЛАТЕЖЕЙ

Еще несколько лет назад проблема безопасности электронных платежей была узкоспециальной и не особенно беспокоила рядовых граждан. Сегодня, когда посредством пластиковых карт оплачиваются покупки в Интернете, она актуальна. Особенно данная тема актуальна для владельцев Интернет – магазина: владелец озабочен вопросом защиты своего бизнеса от кибермошенников.

Мошенничество в сети растет в геометрической прогрессии, и рядовой покупатель боится лишиться «засветить» свою карту где-то в Интернете, особенно, если это новый для него ресурс. Естественно, это неприятным образом сказывается и на развитии всего Интернет-бизнеса в целом.

Хакеры придумывают все новые способы воровства денег с банковских карт. Статистика «Яндекса» свидетельствует о том, что более 80 тысяч сайтов предлагают установить вредоносные расширения для браузеров, которые следят за жертвами, собирая и передавая конфиденциальную информацию. Система защиты от опасных расширений «Яндекс.Браузера» срабатывает около 10 тысяч раз в день.

В том случае, если Интернет-магазин или его партнер не защищают свои платежи с помощью сертифицированных продуктов, личные данные карты покупателя, как и его деньги, могут быть украдены.

Типичные проблемы при платежах в Интернете сегодня:

- Перехват средств во время транзакции;
- Фишинг (воровство логина или пароля);
- Скимминг (воровство данных банковских карт путем «считывания» в банкомате).

Действия мошенников бросают тень как на репутацию отдельного Интернет-магазина, так и на всю сферу в целом.

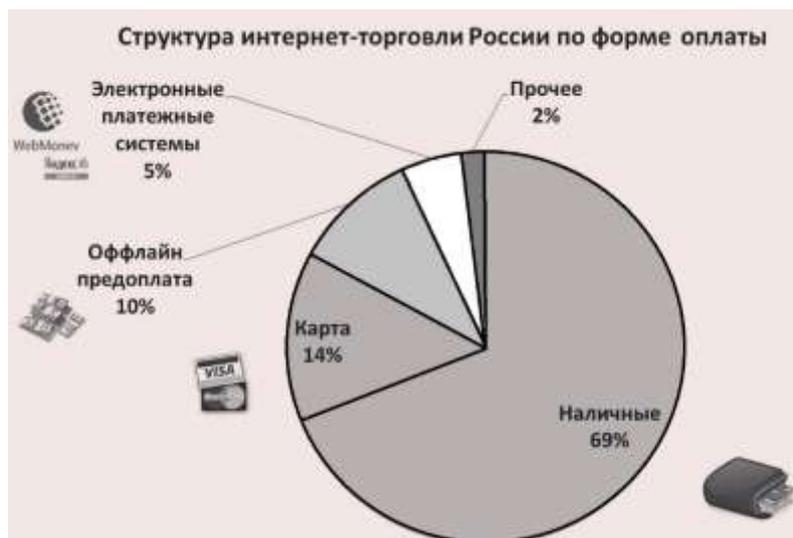


Рис. 1. Наиболее популярные способы оплаты в России в Интернет – торговле.

Заключение

Подводя итоги, среди основных тенденций Российского рынка Интернет-торговли можно выделить следующие:

1. Ежегодный рост составляет свыше 20%, оборот некоторых Интернет-магазинов увеличивается в два, а то и в три раза.
2. Хотя развитие электронной коммерции выше в Москве и Санкт-Петербурге, по мнению аналитиков, основная часть будущего роста рынка будет в регионах. Интернет-магазины могут уже сейчас существенно увеличить свои продажи в регионах за счет оптимизации доставки.
3. Одной из характерных черт является приоритет работы покупателей с пунктами выдачи товара, т.к. непосредственная курьерская доставка пока ещё не до конца удобна, либо дорога.
4. Оплата наличными при доставке остается основным вариантом расчета для физических товаров и останется таковым в течение длительного времени. Однако, использование банковских карт и других электронных платежных средств растет из года в год.

Таким образом, Россия имеет все возможности для развития Интернет-торговли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комаров Н.М. Борзов М.А. Интернет-бизнес в России. Особенности, проблемы, перспективы // Сервис plus. 2010. № 2. С. 40.

2. Нехай А.Ю. Институционально-правовые проблемы развития международной электронной торговли // Государственный советник. 2014. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalno-pravovye-problemy-razvitiya-mezhdunarodnoy-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 21.04.2018г)
3. Сайт ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru/> (дата обращения: 19.04.2018г)
4. Сайт исследовательского агентства DataInsight [Электронный ресурс]. URL: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения: 25.04.2018г)
5. Казакова К.В., Пушилин Д.В. Перспективы развития Интернет-торговли в России // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-9. – С. 1968-1972; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36472> (дата обращения: 24.04.2018г)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Суракий Ирина Михайловна, Ганболд Анхбаяр

Научный руководитель: Трубченко Татьяна Григорьевна

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

В данной работе повышение конкурентоспособности территории, на примере города Томска, рассмотрено с точки зрения его экологической обстановки, т.е. экологического маркетинга территории, доказывається его значимость при оценке конкурентоспособности региона. Проводится анализ экологической ситуации в г. Томске, имеющийся на данный момент. Дается оценка уровня конкурентоспособности г. Томска с учётом его экологической обстановки.

В наше время всё больше внимания уделяется оценке конкурентоспособности территории, потому как это является причиной привлечения инвестиций на развитие региона. В повышении конкурентоспособности играет роль два немаловажных аспекта: это маркетинг территории, а также в последнее время и экологический