КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Медушевская И. Е., Арапова А. С. Электронная торговля в Пензенском регионе // Концепт. – 2014. – № 07 (июль). – ART 14190. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14190.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 14190 **УДК 330.14**

Медушевская Инна Евгеньевна,
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Пензенский филиал), г. Пенза
iem1616@mail.ru

Арапова Анна Сергеевна,
студентка II курса ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Пензенский филиал), г. Пенза
sergevna15@mail.ru

Электронная торговля в Пензенском регионе

Аннотация. *Статья посвящена внедрению интернет-технологий в экономическую сферу деятельности. В ней рассматривается актуальная проблема развития электронной торговли в регионе. На основе опроса выявлено, как потребители Пензенского региона относятся к электронной торговле.*
Ключевые слова: *интернет-технологии, интернет-торговля, электронная торговля, электронная коммерция.*
Раздел: *(04) экономика.*

XXI век – это время построения информационного общества. С каждым годом во сферы человеческой жизни все активнее внедряются компьютерные технологии, в т. ч. на базе Интернета. Еще несколько лет назад сеть Интернет использовалась в основном только для обмена почтовыми сообщениямb и пересылки файлов. Однако в последнее время современные технологии превратили Интернет в развитую инфраструктуру, которая охватывает все основные информационные центры, мировые библиотеки, базы данных научной и правовой информации, многие государственные и коммерческие организации, биржи и банки. Учитывая влияние Интернета на все аспекты экономической жизни, можно рассматривать его в качестве источника появления новой электронной экономики. Активная экономическая деятельность в сети Интернет или с использованием ее возможностей привела к появлению новых технологий, а именно электронного бизнеса и электронной коммерции, электронной торговли.

Бытует мнение, что термины «электронная коммерция», «электронная торговля» и «электронные бизнес» являются синонимами, однако это не так. В результате исследования мы пришли к выводу, что электронный бизнес является наиболее общим понятием, так как в него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий. Например, обмен информацией, проведение маркетинговых исследований, установление контактов между потенциальными заказчиками и поставщиками, продажа товаров и услуг, электронная оплата, возможность организации виртуальных предприятий и др. На наш взгляд, только термины «электронная торговля» и «электронная коммерция» можно считать синонимами. Заметим, что в американской традиции чаще используется термин «электронная торговля», а в европейской – «электронная коммерция».

Электронная торговля представляет собой новый способ организации, управления и осуществления бизнес-сделок с использованием компьютерных технологий и коммуникационных сетей; это любая форма бизнес-сделки, в которой стороны взаимодействуют электронным способом, а не посредством физических операций обмена и/или прямого физического контакта. Электронная торговля – это важнейшая

составная часть электронного бизнеса. Объектом электронной коммерции является все то, что можно продавать и покупать на виртуальных рынках, например различные товары, услуги и информационные продукты. Среди субъектов основными участниками являются бизнес, государство, домашние хозяйства.

В теории выделяют следующие виды электронной торговли: электронные торговые площадки, электронные рынки, электронные платежные системы, система управления закупками, виртуальные предприятия, электронные биржи, аукционы, торговые ряды, электронные витрины, электронные каталоги, интернет-реклама.

В качестве основных видов электронной торговли выделяют электронные торговые площадки и электронные магазины. Электронная торговая площадка – это место, где заключаются сделки купли-продажи между покупателями и продавцами посредством компьютерных технологий. Существуют разные виды площадок: закупочные, сбытовые, многоотраслевые, отраслевые и продуктовые площадки. Электронная торговая площадка позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет своим участникам ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Заказчики получают возможность проводить электронные торги – тендеры, аукционы, запросы цен и предложений, оптимизируя затраты, а поставщики – участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах.

Интернет-магазин (электронный, виртуальный магазин) представляет собой специализированный веб-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и предназначен для продвижения товаров и услуг на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей. Зачастую возникает некоторая терминологическая путаница в таких понятиях, как «интернет-магазин» и «интернет-витрина». На наш взгляд, интернет-витрина – это в большей степени рекламный сервер, на котором выкладывается информация о товарах, причем эта информация постоянно обновляется. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Однако такой сайт не является торговлей: потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке. Поэтому интернет-витрина оправданна в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени. Интернет-магазин охватывает все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров, оформление заказов, проведение взаиморасчетов, отслеживание исполнения заказов, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг – доставку посредством сетей электронных коммуникаций.

Наиболее известными примерами электронной торговли являются системы ozon.ru, ebay.com, netzmartk.de, amazon.ru, yahoo.com.

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время рынок электронной коммерции в России находится на стадии интенсивного развития. Система интернет-торговли играет важную роль в жизни современного человека и требует всестороннего анализа и изучения.

В экономической жизни современного человека происходят глубинные изменения. Трансформируется модель его потребительского поведения от экономического рационального потребителя к институциональному информационному, который находится в совершенно других условиях – условиях неопределённости и асимметричной информации. Его поведение определяется внешними факторами, он не может однозначно предсказать вариант выбора как своих действий, так и действий

контрагента, в своем поведении ограничен правилами формального и неформального характера, руководствуется принципом неполной ограниченной рациональности и принципом удовлетворенности (поиском удовлетворительного результата при ограниченных аналитических возможностях); при принятии решения о покупке обладает неполной информацией, доступ к ней ограничен, издержки обработки информации очень высоки; снизить неопределенность выбора позволяет возобновление взаимосвязей с уже известными контрагентами, типизация операций, их рутинизация [1].

Принимая во внимание такие изменения, убедимся в том, электронная торговля имеет множество преимуществ, а недостатки связаны с неразвитостью общественных и экономических институтов, слабой институциональной организацией общества. Нами выявлены достоинства и недостатки традиционной и электронной торговли для потребителя, данные анализа сведены в таблицу, составленную лично автором на основе [2].

Анализ моделей традиционной и электронной торговли

Традиционная торговля	*Преимущества:* – возможность прикоснуться, померить товар прежде, чем купить; – развитая законодательная база; – относительно развитый институт защиты прав потребителей, широкая судебная практика при нарушении прав потребителей; – отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей (риск связан с беспечностью самого потребителя). *Недостатки:* – высокая стоимость аренды в популярных торговых центрах, рекламных услуг, затрат по распространению информации о товарах и услугах, которые перекладываются в цену готового продукта; – высокие трансакционные издержки (отсутствие времени на посещение магазинов, множество магазинов, обилие рекламы, не всегда добросовестной, растерянность потребителя в процессе принятия решения о покупке, ограниченность времени работы традиционного магазина, невозможность его посещения в удобное время – например, после 21 часа и т. п.)
Электронная торговля	*Преимущества:* – отсутствие значительных трудностей в распространении информации, незначительные затраты торгового офиса – ограниченное число продавцов-консультантов, их рабочих мест и, как следствие, более низкие цены на продукт; – возможность посещения интернет-магазина в любое удобное время; – снижение трансакционных издержек благодаря электронному документообороту; – уменьшение зависимости торгового бизнеса от человеческого фактора. *Недостатки:* – отсутствие личного общения и физического контакта, который может подтолкнуть потребителя в процессе осуществления выбора к реальной покупке; – неразвитость законодательной базы, отсутствие четких прав потребителей и их защиты; – проблема обеспечения безопасности электронных платежных систем

Медушевская И. Е., Арапова А. С. Электронная торговля в Пензенском регионе // Концепт. – 2014. – № 07 (июль). – ART 14190. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14190.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 14190 **УДК 330.14**

Несмотря на преимущества электронной торговли посредством Интернета, возникает вопрос: «Почему нельзя уже сейчас полностью заменить устаревшие, традиционные для нас схемы торговых отношений на более эффективные?»

Для того чтобы выяснить, как потребители Пензенского региона относятся к электронной торговле, было проведено анкетирование студентов и преподавателей Финансового университета при Правительстве РФ (Пензенского филиала). Всего в опросе приняли участие 100 человек, из которых большую часть составляют студенты.

Анкета включала следующие вопросы:

1) Какой вид торговли Вы предпочитаете?
2) Совершали ли Вы когда-либо покупки через Интернет?
3) По какой причине Вы не совершаете покупок в сети Интернет?
4) Что Вы чаще всего приобретаете в Интернете?
5) Выберите способ, которым Вы чаще всего оплачиваете покупки в Интернете.
6) Каким способом Вам доставляются покупки?
7) Как часто Вы совершаете покупки в Интернете?
8) Ваши любимые, часто посещаемые интернет-магазины, группы Вконтакте.
9) Что их отличает от других интернет-магазинов, почему выбор пал именно на них?
10) Каковы, на Ваш взгляд, преимущества электронной торговли?

В результате опроса были получены следующие данные:

1) установлено, что потребители региона продолжают использовать традиционный варианта покупок через обычный стационарный магазин как дань привычке.

Так, 75% опрошенных предпочитают традиционный вид торговли и только четверть из них – электронный вид торговли. Но несмотря на это большинство респондентов, а именно 59%, когда-либо совершали покупку через Интернет;

2) выявлены проблемы, с которыми столкнулись потребителя региона.

Так, основной причиной того, что люди не совершают покупок в интернет-магазинах, является отсутствие возможности потрогать, померить товар. Почти 40% опрошенных не совершают покупок в Интернете именно по этой причине. 22% респондентов не делают покупок в сети из-за отсутствия банковской карты, и 10% – из-за несоответствия реальных характеристик товара представленным в описании. 6% считают, что заказанный товар придется ждать слишком долго. Требование внесения предоплаты также является отталкивающим фактором при покупках через Интернет. По этой причине 6% респондентов не делают покупок в сети. Еще 6% опасаются проблем, связанных с возвратом товара, и 5% из них боятся быть обманутыми;

3) определены основные группы товаров, которые покупают посредством информационных технологий. Четверть опрошенных чаще всего покупает в интернет-магазинах одежду и обувь, так ответили большинство респондентов.

В ходе опроса был установлен парадокс: большинство не совершает покупок в интернет-магазинах из-за отсутствия возможности потрогать, померить товар, однако наиболее популярными товарами, покупаемыми в сети, являются одежда и обувь. Так, 15% респондентов покупают через Интернет парфюмерию и косметику, еще 15% – электронику и технику. 13% покупают игрушки, сувениры, цветы и подарки; по 6% опрошенных приобретают в сети автозапчасти и продукты питания, и по 4 % – товары для детей и медицинские препараты;

4) определён наиболее распространённый способ оплаты товара, заказанного через Интернет.

Так, 45% опрошенных получают заказ по почте, практически равное количество респондентов (28% и 27% соответственно) – курьерской доставкой и в магазине. Традиционным и распространенным способом оплаты товаров остается оплата наличными. Об использовании данного метода платежей при совершении покупок в Интернете заявили 35% респондентов.

Однако нельзя не отметить, что в последнее время увеличилось число покупателей, использующих для оплаты товаров и услуг в Интернете электронные платежные системы. Доля таких покупателей составляет 28%. 22% опрошенных оплачивают покупки почтовым или банковским переводом, и 15% – банковской картой при получении товара;

5) подтверждено, что общепризнанными преимуществами интернет-торговли являются возможность найти товар, отсутствующий в традиционных магазинах, более низкая цена товара, удобство поиска товара и обработка экономической информации. Так ответили 22% и 30% соответственно, а 12% опрошенных отметили в качестве преимущества торговли через интернет возможность купить товар, не представленный в регионе.

Также среди преимуществ покупки товаров онлайн пользователи отметили экономию времени (13%), круглосуточный режим работы (8%), свободный и широкий доступ к подробной информации о продукте, в том числе и наличие отзывов других покупателей о продукте, 10% и доставку на дом – 5%;

6) большинство покупателей виртуальных магазинов совершают покупки со следующей периодичностью: от случая к случаю – 44%, реже одного раза в год – 18%, около одного раза в месяц – 15%, раз в неделю – 10%, а регулярно совершает покупки в сети Интернет только 1% опрошенных.

Как показывают данные проведенного опроса потребителей в Пензенском регионе, основной причиной, сдерживающей развитие электронной торговли, является недоверие со стороны потенциальных покупателей. Люди так и не стали доверять системам интернет-торговли. В первую очередь это касается оплаты товаров или услуг. Клиенты и магазины не защищены от мошенничества. Люди не знают, каким сайтам доверять можно, а каким нельзя, какими законами руководствоваться в случае возврата товара, проблем с оплатой. Население является незащищенным в сфере интернет-торговли. Таким образом, важной проблемой электронной торговли является отсутствие нормативной и законодательной базы. Многие пользователи, прежде чем купить что-либо в магазине, заходят на сайт магазина, узнают необходимую информацию (характеристики товара, цену), отзывы других покупателей и затем идут за конкретным товаром в магазин.

Помимо торговли через интернет-магазины активно развивается торговля в социальных сетях, таких как Одноклассники, Вконтакте, Фейсбук, Твиттер. В социальных сетях создаются всевозможные группы, в которых продаются различные товары. Среди социальных сетей сеть Вконтакте является более эффективной для продвижения товаров и услуг, так как имеет наибольшие количество пользователей и более удобный интерфейс. В группах социальных сетей продают товары, начиная от подарков и сувениров, причем некоторые могут быть сделаны своими руками, и заканчивая одеждой, а иногда и бытовой техникой. Среди данных групп существуют и такие, которые используют социальные сети в основном для рекламы, например Компьютерный центр в г. Пензе. Известными также являются группы сотовых операторов, таких как Мегафон, Билайн и др. Также для рекламы активно используют группы в социальных сетях пензенские туристические агентства. Помимо этого в со-

циальных сетях рекламируют не только товары, но и услуги. Существует множество групп фотографов, парикмахеров, визажистов, мастеров по маникюру и т. д. Многие мастера, которые продают товары и услуги в социальных сетях, не являются зарегистрированными предпринимателями, т. е. получается, что они продают товары нелегально, формируя теневую экономику, не неся значительных производственных расходов, в т. ч. не платя налоги в бюджет. Ярким примером могут служить группы пензенских мастериц, которые занимаются различными видами творчества (мыловарение, бисероплетение, вышивка и др.), а затем продают свои изделия в социальных сетях жителям города. Торговля в социальных сетях вызывает у потребителей больше доверия, чем интернет-магазины. Подобный вид торговли вступает в конкурентную, но не равную, на наш взгляд, борьбу, поэтому требует пристального внимания со стороны государства. Это говорит о том, что данный вид торговли только формируется, происходит этап становления и формирования, но уже на данном этапе составляет серьезную конкуренцию традиционной торговле.

Таким образом, считаем, что стремление использовать передовые информационные технологии и опробованные преимущества электронной торговли дает основания полагать, что начало развитию данного вида торговли в регионе положено. В ближайшем будущем можно ожидать возрастание интереса к данному виду торговли со стороны жителей региона, усиление конкуренции интернет-магазинов, необходимость решения проблем неразвитости общественных институтов и отсутствия четкой законодательной базы, устанавливающей правила и нормы интернет-торговли.

Ссылки на источники

1. Медушевская И. Е., Скворцова В. А. История экономических учений. Практикум: учеб. пособие. – Саратов: Вузовское образование, 2014. – 313 с. – URL: http:// www.iprbookshop.ru/19287. – ЭБС «IPRbooks».
2. Хисаева И. Ш. Современные аспекты формирования предпринимательских структур в сфере электронной коммерции // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1.

ISSN 2304-120X

Inna Medushevskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of economics and finance, Financial University under the Government of the Russian Federation (Penza branch), Penza
iem1616@mail.ru
Anna Arapova,
Student, Financial University under the Government of the Russian Federation (Penza branch), Penza
sergevna15@mail.ru

E-Commerce in the Penza region

Abstract. The article is devoted to the introduction of Internet technologies in the economic sphere of activity. The authors consider the actual problem of development of electronic commerce in the region. Basing on the survey, the authors reveal the attitude of consumers in the Penza region to e-commerce.

Key words: internet technology, internet trade, e-commerce.

References

1. Medushevskaja, I.E. & Skvorcov, V.A. (2014) *Istorija jekonomicheskih uchenij. Praktikum*: *uchebnoe posobie,* Vuzovskoe obrazovanie, Saratov, 313 p. Available at: http// www.iprbookshop.ru/19287. JeBS “IPRbooks” (in Russian).
2. Hisaeva, I.Sh. (2011) “Sovremennye aspekty formirovanija predprinimatel'skih struktur v sfere jelektronnoj kommercii”, *Problemy sovremennoj jekonomiki*, № 1 (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»