

Сетевой научный журнал «Мировые цивилизации» values <https://wcj.world>

2017, Том 2, №4 / 2017, Vol 2, No 4 <https://wcj.world/issues/vol2-no4.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/02MZ417.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пантелеева Т.А., Анисифоров А.С. Конкурентоспособность электронных магазинов в России // Мировые цивилизации Том 2, №4 (2017) <https://wcj.world.ru/PDF/02MZ417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.1

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва

Доцент кафедры «Теоретической и прикладной экономики»

Кандидат филологических наук

E-mail: Tatata070707@mail.ru

Анисифоров Алексей Сергеевич

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва

Факультет «Экономики и управления»

Студент 4 курса

E-mail: stormgurdian@gmail.com

Конкурентоспособность электронных магазинов в России

Аннотация. В статье рассматриваются конкурентоспособность товара в сфере Интернет-торговли, условия, при которых данные товары имеют возможность функционирования на современном рынке электронной коммерции. Организация бизнеса с учетом специфики развития интернета, гарантия безопасности платежей, отлаженной логистики выступают как факторы повышения конкурентоспособности российских компаний и формируют базисные условия для роста объема рынка.

Ключевые слова: конкурентоспособность; Интернет-торговля; бизнес; Всемирная сеть; электронная коммерция; интернет-магазин

В современных реалиях, Интернет-торговля набирает всё большие обороты. Это быстро, удобно и эффективно. Потребитель без навязывания со стороны продавцов, может найти нужный для него товар и приобрести его. Однако, благодаря широкой доступности Интернета, на рынке Интернет-торговли существует и высокая конкуренция, так как магазины, которые предлагают определенный товар, могут исчисляться десятками, а то и сотнями. Поэтому остро встает проблема конкурентоспособности товара в сфере Интернет-торговли.

Интернет-торговля является ключевым элементом системы электронного бизнеса. «Она представляет собой торговлю товарами и услугами посредством использования электронных средств, представляющая собой совокупность технических и организационных форм ведения коммерческой деятельности и совершения сделок с использованием электронных систем в качестве средства взаимодействия с партнерами, банками, поставщиками и потребителями товаров и услуг» [2, с. 483].

Интернет-торговля, по сравнению с торговлей в обычном её понимании, обладает рядом неоспоримых преимуществ, таких как: экономия на торговых и складских помещениях, расширение потенциального рынка сбыта за счет «стирания» географических границ местонахождения покупателей, возможность продемонстрировать весь ассортимент

предлагаемых к продаже товаров удобным способом, возможность моментального расчета за приобретенный товар и другие.

Рост Интернет-торговли в России с каждым годом все больше набирает обороты. Этому способствует улучшение покупательской способности населения и всё большая популярность Интернет-торговли.

На рисунках 1 и 2 представлено распределение по товарным категориям на локальном и международном рынке Интернет-торговли.



Рисунок 1. Распределение по товарным категориям на локальном рынке Интернет-торговли в денежном выражении в 2017 г. (составлено автором на основе данных АКИТ [3])

Интернет-торговля в настоящее время активно развивается, Россия занимает важное место на рынке электронной коммерции. Организация бизнеса с учетом развития интернета, безопасности платежей, логистики, повышения конкурентоспособности российских компаний создаст условия для роста объема рынка.



Рисунок 2. Распределение по товарным категориям на международном рынке Интернет-торговли в денежном выражении в 2017 г. (составлено автором на основе данных АКИТ [3])

Конкурентоспособность продукции в сфере Интернет-торговли, зачастую ничем не отличается от конкурентоспособности продукции в привычном её понятии. Конкурентоспособность продукции – это свойства предлагаемого товара или услуги, которые отражают отличие данного товара (услуги) от товара-конкурента по затратам на данную продукцию и её уровень соответствия конкретной потребности. Выделяют два главных элемента конкурентоспособности товара (услуги) – это цена и потребительские свойства.

Однако перспективы товара на рынке Интернет-торговли, его успех или неудача, часто зависят не только от качества товара и его цены, но и от других немаловажных нетоварных факторов. Таковыми являются уровень доверия к фирме (Интернет-магазину), рекламная деятельность и предлагаемый уровень услуг по обслуживанию.

Далее рассмотрим нетоварные факторы, которые могут влиять на уровень конкурентоспособности Интернет-магазина.

Один из главных критериев, благодаря которому определенный Интернет-магазин может стать выбором потенциального покупателя – это уровень доверия к Интернет-магазину. Он может основываться на отзывах в социальных сетях, отзывах в крупных поисковых системах, например, Яндекс-маркет или Google-отзывы, или же отзывы на самом сайте магазина. Однако и здесь есть свои нюансы, некоторые небольшие Интернет-магазины являются недобросовестными и часто обманывают потенциальных покупателей, публикуя фальшивые отзывы на своём сайте, или же в социальных сетях. Поэтому в большинстве случаев покупатель ориентируется на отзывы в крупных поисковых системах, так как большинство отзывов в них – реальные.

Другой немаловажный фактор, который напрямую может влиять на уровень доверия к Интернет-магазину, это предлагаемый уровень услуг по обслуживанию, в него входит целый ряд услуг. Эти услуги в зависимости от их наличия или отсутствия, а также вариативности, могут повлиять на выбор потенциального покупателя.

Рассмотрим услуги, которые могут повлиять на конкурентоспособность Интернет-магазина:

1. Консультация. На сайте обязательно должны присутствовать специалисты, которые разбираются в характеристиках и особенностях продаваемой продукции, и смогут дать покупателю исчерпывающий ответ по желаемому товару. Консультация может производиться в режиме реального времени, через небольшое онлайн-окошко на сайте, может быть произведена с использованием телефона, а может производиться с использованием электронной почты. Наиболее эффективной принято считать консультацию в реальном времени, когда определённый специалист практически сразу может ответить на интересующий вопрос.

2. Способы доставки. «Покупка в Интернет-магазине сама по себе предполагает доставку, по правилам дистанционной торговли продавец просто обязан предоставить товар покупателю» [1, с. 1435]. В данный момент можно выделить три вида доставки, которые используются большинством Интернет-магазинов – это доставка Почтой России или доставка службой СДЭК, если географическое положение заказчика отличается от места базирования склада Интернет-магазина, у обоих систем доставка производится в пункты выдачи, или же доставка курьером на дом, если заказчик живёт в пределах доставки курьером. В Интернет-магазине могут присутствовать как все виды доставки товара, так и по одному или два. Масштаб расстояния для доставки курьером, так же зависит от Интернет-магазина, ровно, как и сроки доставки товара курьером.

3. Возможность самовывоза. Многим покупателям удобнее забрать товар, приехав на склад, это экономит деньги покупателя, если он не хочет брать доставку курьером, а также позволит покупателю оценить товар прямо на месте, и, если у покупателя есть претензии по

товару, можно решить проблему сразу же экономя время покупателя. Это большой плюс к уровню доверия Интернет-магазина.

4. Наличие различных форм оплаты. Существует множество различных форм оплаты, и чем больше их присутствует у Интернет-магазина, тем лучше он будет восприниматься покупателем, и тем более конкурентоспособным он будет. В связи со стремительным развитием электронной коммерции, надо постоянно отслеживать, какие новые способы оплаты становятся более актуальными, а какие отходят на второй план. В данный момент наиболее актуальны оплата по банковским картам Visa и Master Card и оплата через электронные кошельки (Qiwi, Яндекс.Деньги, WebMoney).

5. Обратная связь и служба поддержки. У Интернет-магазина должна быть грамотно выполняющая работу служба поддержки, которая сможет ответить на технические вопросы покупателя, которые зачастую связаны с ошибками в оплате. Чем быстрее служба поддержки отвечает на вопросы покупателя, тем лучше для конкурентоспособности Интернет-магазина.

6. Дизайн и структура сайта. Зачастую привлекательный дизайн сайта Интернет-магазина может привлечь покупателя ознакомиться с ассортиментом товаров. Если же в сочетании с красотой дизайна, он будет удобен в навигации и пользовании, то наверняка большинство потенциальных покупателей будут выбирать именно его. С психологической точки зрения, если человек будет копаться в непонятных и неудобных меню, у него, скорее всего, отпадет желание что-то заказать, а если он сможет быстро сориентироваться и сделать заказ, то это экономит его время.

7. Кроссбраузерность сайта. Это возможность сайта Интернет-магазина к удобному отображению как на стационарных компьютерах (ноутбуках), так и на мобильных устройствах (планшет, смартфон). Уже сейчас это должно быть стандартом для каждого интернет-магазина, так как большинство людей пользуются смартфонами, и часто проводят время в интернете, используя именно мобильные устройства, и совершают покупки именно используя мобильные устройства, так как банковская карта привязана к номеру телефона, и при покупке обязательен код подтверждения, который приходит на телефон.

Таким образом, все указанные выше услуги при их наличии или отсутствии, а также широте этих услуг, могут стать как отрицательными, так и положительными факторами конкурентоспособности Интернет-магазина. В совокупности с ценой и качеством товара, нетоварные качества являются стержнем конкурентоспособности Интернет-магазина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амирагян Л. М. Способы повышения конкурентоспособности Интернет-магазинов / Л. М. Амирагян, Д. С. Пантыкин // Экономика и социум. 2017. № 2 (33). – С. 1616. URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_33/Amiragyan%20L.M.Sovr-nye%20tehnologii%20upravleniya%20organizaciei_.pdf.
2. Рафиев Р. Б. Интернет-магазин в системе электронного бизнеса в России // Молодой ученый. – 2016. – №4. – С. 483-485. – URL: <https://moluch.ru/archive/108/26017/>.
3. Рынок Интернет-торговли в России. Результаты 2016. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/Презентация-Итоги-2016-года.pdf>.

Panteleva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Russia, Moscow

E-mail: Tatata070707@mail.ru

Anisiforov Aleksey Sergeevich

Institute of world civilizations, Russia, Moscow

E-mail: stormgurdian@gmail.com

The competitiveness of e-shops in Russia

Abstract. The article discusses the competitiveness of goods in the sphere of Internet trade, the conditions under which these goods have the possibility of functioning in the modern market of electronic Commerce. Business organization taking into account the specifics of the development of the Internet, guarantee payment security, efficient logistics act as factors increasing the competitiveness of Russian companies and form the basic conditions for the growth of the market.

Keywords: competitiveness; e-Commerce; business; the worldwide web; e-Commerce; online store.

REFERENCES

1. Amiraghyan, L. M. the Ways of competitiveness rise at online stores / Amiraghyan, L. M., D. S. Pantykin // Economy and society. 2017. № 2 (33). – S. 1616. URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_33/Amiragyan%20L.M.Sovr-nye%20tehnologii%20upravleniya%20organizaciei_.pdf.
2. R. B. Rafiyev online shop in the electronic business in Russia // the Young scientist. – 2016. – No. 4. – Pp. 483-485. – URL: <https://moluch.ru/archive/108/26017/>.
3. The market the Internet-trade in Russia. The results of 2016. [Electronic resource] – URL: [http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/Presentation-Results for 2016 year.pdf](http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/03/Presentation-Results%20for%202016%20year.pdf).