

История и тенденции развития Интернет-торговли в условиях цифровой экономики

Дерюпина Анастасия Евгеньевна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
студент*

Аннотация

В данной статье рассмотрены основные этапы развития электронной коммерции, среди которых отдельно отмечено формирование Интернет-продаж. Даны определения понятиям «Электронная коммерция» и «Интернет-магазин». Рассмотрены перспективы развития Интернет-торговли под влиянием цифровизации. Приведены рекомендации владельцам бизнеса для успешной реализации торговой площадки в онлайн-формате.

Ключевые слова: E-commerce, электронная коммерция, Интернет-торговля, Интернет-магазин, информационное общество, цифровая экономика

History and trends of Internet Commerce development in the digital economy

Deryupina Anastasiya Evgen'evna

*Plekhanov Russian University of Economics
Student*

Abstract

This article describes the main stages of e-Commerce development, including the formation of Internet sales. Definitions of the concepts "E-Commerce" and "online store" are given. Prospects for the development of online Commerce under the influence of digitalization are considered. Recommendations are given to business owners for the successful implementation of a trading platform in an online format.

Keywords: E-commerce, online commerce, online store, information society, digital economy

1. Введение

В условиях развития информационного общества люди общаются, работают, совершают сделки, покупки с помощью сети Интернет [3]. Это действительно облегчает жизнь, ведь можно находиться в любой точке земного шара и в любое время вести дела с помощью смартфона или компьютера. Что касается совершения покупок, многие ошибочно называют это современным словом «E-commerce» или «Электронная коммерция». Однако данное понятие намного шире, чем может показаться на первый взгляд.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что Интернет из технологической сети трансформировался в экономическую, став средой

взаимодействия для агентов рынка. Понимание основ и структуры электронной коммерции важно для удовлетворения потребительского спроса, создания экономически выгодного предложения и успешного ведения бизнеса компании [7,8].

Для того, чтобы разобраться, что именно входит в понятие электронной коммерции, и дать более точное определение, обратимся к истории и разберемся с основными этапами, через которые прошла электронная коммерция.

2. Основные этапы развития и становления электронной коммерции

Началом истории электронной коммерции принято считать создание системы резервирования авиабилетов в 1960 году компаниями IBM и American Airlines. Автоматизированная информационная система SABRE и по сей день помогает пассажирам ориентироваться в тарифах и рейсах за счет наличия информации о рейсах и автоматического расчета стоимости билета [6].

В 1971-72 гг. Стенфордская лаборатория искусственного интеллекта применила компьютерную сеть ARPANET для организации покупок-продаж между студентами. Денежные отношения, реализованные в этой сети, стали одной из предпосылок электронной коммерции [6].

В 1980 году Майкл Олдрич представил систему онлайн продаж. По телефонной линии через модем она соединялась с поставщиками, продавцами, покупателями. Транзакции передавались в режиме реального времени в электронном виде и регистрировались центральным компьютером. Развивая данный продукт, был создан «Телепутер» - система выводила на экран телевизора меню магазина, подключенного к сети, само управление производилось с помощью дистанционного пульта. По окончании сеанса сделанный заказ передавался в управляющий компьютер магазина [2].

В 1994 году Джефф Бизос основал первый Интернет-магазин по продаже книг Amazon. Первый российский Интернет-магазин компании «Символ-Плюс» появился в 1997 году и изначально тоже специализировался на продаже книг [4].

В 1998 году в России появляются первые Интернет-проекты по Интернет-банкингу. Были созданы первые автоматические Интернет-шлюзы, которые позволяли обрабатывать поступающие заказы за считанные секунды. В результате, ассортимент Интернет-магазинов значительно расширился – с этого момента онлайн можно было купить электронику, предметы одежды, бытовую технику [5].

Таким образом, из истории развития электронной коммерции можно сделать вывод о том, что она не ограничивается только покупкой, продажей товаров и услуг с помощью Интернета. Электронная коммерция - осуществление сторонами сделки предусмотренных законодательством действий и операций при оформлении и совершении сделок по продаже и/или поставке товаров, выполнению работ, оказанию услуг, а также

совершение иных действий, направленных на извлечение прибыли, на основе исполнения электронных процедур [1]. А Интернет-торговля в формате Интернет-магазина – сервис, который позволяет совершать покупки, продажи в режиме онлайн.

3. Перспективы развития Интернет-торговли

Продажи через Интернет набирают популярность во всем мире, а доля продаж потребительских товаров через Интернет продолжит расти. Далее рассмотрим тенденции развития Интернет-торговли.

Увеличение продаж. Общество привыкает к Интернет-магазинам и считает их полноценными участниками рынка. Онлайн-покупки позволяют экономить время и деньги, к тому же ассортимент Интернет-магазина часто шире, чем оффлайн.

Распространение в регионах. Развитие Интернет-торговли в средних и небольших городах заключается в увеличении числа предложений в сегментах товаров частого использования, а также в появлении новых сегментов, которым прогнозируют повышенный спрос. В регионах проще узнать клиентские предпочтения, выбрать целевую аудиторию и выстроить торговую политику под интересы покупателей.

Отказ от брендов в пользу качества. Известная и дорогая марка не всегда гарантирует хорошее качество, иногда наоборот происходит спекуляция на громком имени. В сегменте потребительских товаров есть «серые лошадки» с малоизвестными именами, которые не уступают по качеству известным маркам, именно они имеют большие шансы в реализации посредством Интернет-магазина.

Уникальная продукция. Положительной тенденцией является узкая специализация бизнеса. Если быть профессионалом в одной области, а еще и обладать уникальным предложением, то покупатели обратятся именно в такой магазин.

Клиентоориентированность. Если владелец магазина «знает» своего покупателя, то ему проще скорректировать ассортимент и продавать то, что действительно востребовано.

4. Рекомендации участникам Интернет-торговли

С учетом рассмотренных выше аспектов, можно предложить следующие рекомендации владельцам бизнеса, связанного с Интернет-торговлей.

Соблюдение трендов владельцами бизнеса. Например, использование технологий виртуальной и дополненной реальности для примерки одежды, обуви или визуализации товаров в помещении. Многие сервисы уже активно используют поиск по картинке – у покупателя есть изображение нужного товара, и вместо текстового поиска, который займет много времени, он подгружает картинку, а механизмы сервиса подбирают похожий товар.

Учет таких факторов, как: товары, формирующие спрос; персональный подход к клиенту; концентрация брендов и уход части брендов; влияние социальных сетей и банков.

Развитие нишевых и авторских Интернет-магазинов. Сейчас наиболее успешными становятся Интернет-магазины, которые продают товары малоизвестных зарубежных производителей или имеют собственное производство. Они адаптируются под специфические параметры того продукта, который предлагают, чем привлекают внимание потребителей.

Развивать персональный подход к каждому клиенту. Покупатели высоко ценят персонифицированный подход, высококвалифицированную консультацию, сопровождение.

Использовать социальные сети. Совсем недавно социальные сети применялись для первичного привлечения внимания с целью дальнейшего перехода на основной сайт. Интеграция программных решений позволяет «развернуть» полноценный Интернет-магазин на странице в Facebook, Instagram и т.д.

5. Заключение

Таким образом, в условиях цифровой экономики вопрос эффективного ведения бизнеса в области электронной коммерции, в частности, в сфере Интернет-торговли, получил широкое распространение. Для того, чтобы быть успешным игроком на данной площадке, владельцам бизнеса стоит соблюдать основные тренды, учитывать критические факторы, развивать нишевые и авторские Интернет-магазины, формировать персональный подход к каждому клиенту и активно использовать социальные сети.

Библиографический список

1. Бачило И.Л., Семилетов С.И. Проект Федерального закона об электронной коммерции. URL: http://www.igpran.ru/public/publiconsite/e-commerce_proekt.pdf
2. Блау М. Кто произвел первую покупку онлайн? URL: <https://shkolazhizni.ru/computers/articles/79320/>
3. Дик В. В., Староверова О. В., Уринцов А. И. Технологическая и организационная виртуализация предприятия в условиях информационного общества // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2016. Том 2 (68). № 1. С. 35-41. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28130449>
4. Косенко Д. Появление первых Интернет-магазинов. Краткий экскурс в историю // READYSCRIPT. URL: <https://readyscript.ru/text-article/poyavlenie-pervyh-internetmagazinov-kratkiy-ekskurs-v-istoriyu/>
5. История развития интернет-магазинов. URL: http://grandstock.ru/blog/istoriya_inet_magazinov.html
6. Электронная коммерция в сфере услуг. Системы и формы электронной коммерции. Данные о товаре. URL: <https://beasthackerz.ru/zhestkijj->

disk/elektronnaya-kommerciya-v-sfere-uslug-sistemy-i-formy-elektronnoi-kommercii.html.

7. Алексеева Т.В., Бабенко В.В., Бегутова Е.В. и др.; Электронный бизнес (E-BUSINESS) / Под общей редакцией В.В. Дика и А.И. Уринцова. Берлин: ЕСМ-Office, 2015. 536 с.
8. Pavlekovskaya I. et al. The impact of digital transformation of the Russian economy on knowledge management processes //Proceedings of the 19th European Conference on Knowledge Management–ЕСКМ. 2018. Т. 2. С. 677-684.