

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ



Красюк Ирина Анатольевна,

д. э. н., профессор, профессор кафедры «Внешнеэкономической деятельности и торгового дела», ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет» (194021, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50)
iri-krasjuk@yandex.ru



Ногина Ольга Романовна,

магистрант 1 курса, кафедра «Внешнеэкономической деятельности и торгового дела», факультет подготовки кадров высшей квалификации ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет» (194021, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50)
noginaor@mail.ru

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России, приведено понятие категорий: электронная коммерция, электронная розничная торговля, рассмотрены ее преимущества и недостатки, проанализирована информация об объеме рынка электронной коммерции, сумме и о профиле совершаемых покупок российскими потребителями в Интернете. Сделан вывод о том, что торговые сети продолжают осваивать экономическое пространство Интернета, в качестве одной из моделей развития они используют конвергенцию. Отмечено, что благодаря развитию глобальных информационных технологий у организаций появилась возможность более удобного сбора данных о потребителях, их потребностях, желаниях, предпочтениях.

Ключевые слова: торговля; электронный бизнес; электронная коммерция; электронная розничная торговля; конвергенция; географическая экспансия интернет-магазинов.

На современном этапе развития экономической системы РФ в сфере товарного обращения торговле принадлежит ключевая роль в цепочке продвижения товаров до конечного потребителя. Организованная торговля является самым массовым участником канала сбыта. В целях обеспечения эффективности функционирования в жестких конкурентных условиях менеджмент коммерческих предприятий осваивает новые инструменты и методы организации торгово-технологических процессов в зависимости от конъюнктуры [1]. Одним из инструментов является организация и развитие электронной розничной торговли. Электронная розничная торговля является максимально удобной формой организации процесса товародвижения. Интернет-технологии обеспечивают широту охвата покупательской аудитории, обладают высокой скоро-

стью передачи информации, они стали частью жизненного пространства потребителей. Потребители могут приобрести товар в экономическом пространстве в любое время суток, отсутствует региональная территориальная дискриминация, если четко организована доставка качественных товаров по оптимальной цене, то претензии будут минимальные.

Развитие торговли взаимосвязано с экономикой страны, экономические кризисы, диспропорции в развитии регионов формируют уровень и структуру внутренней торговли. Торговый капитал достаточно оперативен и мобилен, он быстро переходит из одной территории в другую, где может получить наибольшую выгоду [2].

Развитие Интернета способствовало появлению новой бизнес-среды — электронной коммерции. Интернет существенно

сократил путь товара от производителя к потребителю; он является не только источником новой и развлекательной информации, но и предлагает информацию о товаре и способах его приобретения. Практическое использование инструментария электронной коммерции привело к осмыслению теоретических вопросов. Хотелось бы отметить публикации авторов: В.Н. Бугорского [3], монографию М.Л. Калужского [4], цикл статей И.Д. Котлярова [5, 6].

Большое количество публикаций по электронной коммерции не отражает все нюансы ее функционирования, что объясняется ее многоплановостью, сложностью и быстротой развития. В предлагаемой статье мы проанализируем современное состояние и специфику развития электронной розничной торговли в России.

В соответствии с общей классификацией форм продажи товаров