

УДК 338

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Красносельцева И. Е., Алексеева М. А., Савин А. Г.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привело к формированию нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса. В связи с этим влияние данного сегмента на современную экономику неустанно растет.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы ознакомиться с историей появления и основными составляющими электронной коммерции, а также проанализировать её влияние на потребителя в зависимости от возрастного и социального статуса.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли[1].

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Наиболее распространенные на сегодняшний день виды электронной коммерции: электронный магазин, аренда различного программного обеспечения, продажа информации, электронные банки [2].

В исследовательской части работы мы провели анализ одного из сегментов электронной коммерции – деятельность Интернет-магазинов. Цель исследования: проанализировать, как интерес покупок через Интернет зависит от возраста и социального статуса опрошенных. Сбор информации осуществлялся методом анкетирования. В опросе принимали участие 105 респондентов, которым было предложено ответить на шесть вопросов, затрагивающих их повседневные интернет-покупки.

Предлагалось ответить на следующие вопросы: помимо пола, возраста и социального положения, нас интересовало, как часто опрошенные приобретают товары в интернет-магазинах, какие именно товары, какие критерии являются основополагающими при покупке в сети интернет, на каких ресурсах чаще всего совершаются покупки, какие факторы могут останавливать от покупок и ценовой диапазон товаров.

В ходе исследования были выделены следующие закономерности:

Молодых людей в возрасте до 25 лет, не обладающих стабильным заработком, в покупках через Интернет привлекает выгодная цена и широкий ассортимент (63 % и 57% опрошенных)

Однако покупки данная группа совершает не часто, примерно 4-5 раз в год (51,3 %)

Из товаров респонденты от 18 до 25 лет предпочитают недорогой сегмент товаров: недорогая одежда и обувь, аксессуары, билеты на концерты и в театры. Средняя стоимость покупки обходится в сумму от 500 до 3000 рублей.

Респонденты в возрасте от 25 до 35 лет часто совершают покупки через Интернет-магазины и средняя сумма чека составляет больше 3000 рублей. Это связано, прежде всего, с появлением стабильного заработка и отсутствием свободного времени на шоппинг. Данная возрастная группа хорошо знакома с электронными средствами связи и имеет достаточную платежеспособность, что помогает коммерческим проектам ориентироваться на их предпочтения.

Для данной группы характерны покупки дорогостоящей электроники и бытовой техники, одежда и аксессуары среднего ценового диапазона (53% и 62,3%).

Среди опрошенных старше 35 лет наблюдается тенденция выборочного шоппинга через Интернет в связи с риском получения некачественного товара и потерей денежных средств (74%). В некоторой степени это связано с недостаточным опытом владения компьютерными средствами и не компетенциями в выборе качественного магазина.

Они готовы покупать дорогостоящие товары (крупную бытовую технику, дорогостоящую электронику, брендовую одежду и аксессуары, товары для дома), но довольно редко (58% опрошенных).

Результаты проведённой работы показали, что роль электронной коммерции в обществе стремительно растёт.

Доля электронной коммерции в российской экономике в ближайшее время будет возрастать, следовательно, будет возрастать ее положительное воздействие на экономику государства и уровень жизни общества, появятся новые выгодные возможности: глобальное присутствие и глобальный выбор; персонализация продаж, реакция на спрос; снижение издержек; новые возможности ведения бизнеса; дальнейшее развитие конкурентной среды.

Библиографический список

1. Электронный бизнес и электронная коммерция. [Электронный документ] - Режим доступа: <http://market-pages.ru/inmark/4.html>
2. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме. [Текст]- Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov21.htm