

**O.A. Tsukanova, A.A. Serikova, E.K. Torosyan**  
**ANALYSIS OF DEVELOPMENT TRENDS**  
**WITHIN B2C E-COMMERCE**

**Olga Tsukanova** – Ordinary Associate Professor, the Faculty of Technological Management and Innovations, Saint-Petersburg ITMO University, Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg; **e-mail: zoa1999@mail.ru.**

**Alina Serikova** – Leading Communications Specialist, V.G. Khlopin Radium Institute, St. Petersburg; **e-mail: serikova.alina@rambler.ru.**

**Elena Torosyan** – Ordinary Associate Professor, the Faculty of Technological Management and Innovations, Saint-Petersburg ITMO University, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: etorosyan@mail.ru.**

*The article presents new tendencies of the development within local and cross-border B2C e-commerce markets with statistical information about markets allocation by products categories being highlighted. Furthermore the authors examine the regional structure of e-commerce in Russia with focusing on identification and analysis of deterrent factors badly affecting the markets growth and the development of entrepreneurship in this field.*

**Keywords:** digital economy; e-commerce market; B2C; state support; e-business; cross-border market.

**O.A. Цуканова, А.А. Серикова, Е.К. Торосян**  
**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА В2С**  
**ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**Ольга Анатольевна Цуканова** – ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: zoa1999@mail.ru.**

**Алина Андреевна Серикова** – ведущий специалист по коммуникациям, АО «Радиевый институт им. В.Г. Хлопина», г. Санкт-Петербург; **e-mail: serikova.alina@rambler.ru.**

**Елена Константиновна Торосян** – ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: etorosyan@mail.ru.**

*В работе выявлены основные тенденции развития локального и трансграничного рынков В2С в сфере электронной коммерции, представлена статистическая информация о распределении В2С рынков по товарным категориям, рассмотрена региональная структура рынка онлайн-торговли в России, выявлены и проанализированы основные факторы, сдерживающие рост рынков и развитие предпринимательской деятельности в данной сфере.*

**Ключевые слова:** цифровая экономика; рынок электронной коммерции; В2С; электронная коммерция; государственная поддержка; электронный бизнес; онлайн-бизнес; электронная торговля; трансграничный рынок.

Современный этап развития общества характеризуется интенсивной цифровизацией и цифровой трансформацией всех сфер человеческой деятельности. Динамич-

ное развитие рынка В2С электронной коммерции – следствие общемировых тенденций, в том числе и в России. Динамика развития российского рынка онлайн торговли

свидетельствует о стабильном росте данного сегмента [2; 3] (рис. 1).

Установлено, что развитие сектора B2C происходит медленнее, чем B2B, требует более развитой интернет-инфраструктуры и изменения менталитета у потенциальных потребителей с переориентацией покупательских предпочтений в онлайн-сферу [6; 7].

Современный этап развития общества характеризуется постоянным ростом вклада электронной коммерции в мировую и отечественную экономику. Так, например, в Европе доля электронной коммерции в ВВП составляет 4,91%. Самый высокий показатель из европейских стран зафиксирован в Великобритании – 7,9% [1, с. 7; 8]. Аналогичная тенденция в сфере электронной коммерции наблюдается и в Российской Федерации. По данным ежегодных аналитических отчетов Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), вклад цифровой экономики в экономику страны в 2018 году составил 3,9 трлн рублей, что на 11% больше, чем в 2017 году. В 2018 году электронная торговля товарами и услугами составила 5,3% в общем обороте розничной торговли, тогда как в США – 14,3%, в Великобритании 19,5%, а КНР – 23,9% [2, с. 3].

Следует отметить, что структура рас-

пределения товаров по категориям на локальном и трансграничном рынках значительно отличается за исключением категории «цифровая и бытовая техника» (рис. 2). Темпы роста трансграничного рынка в России превышают темпы расширения внутреннего локального рынков. На обоих рынках востребованы также «одежда и обувь», «мебель и товары для дома». Последнюю позицию по интернет-заказам на российском рынке занимают спорттовары, книги и товары для детей, на внешнем – продукты питания и также спорттовары.

На трансграничном рынке лидерами в 2019 году стали «AliExpress» и «Pandoa», суммарная доля которых в объеме интернет-торговли составила более 50%. По данным «DataInsight», рост локальных онлайн продаж составил 19% с 2017 года по 2018 год, рост трансграничных продаж – 29% за аналогичный период [5].

Региональное распределение рынка онлайн-торговли в денежном выражении показывает (рис. 3), что центром электронной коммерции страны является город Москва. Существенную долю в структуре занимают Московская область и Санкт-Петербург. Доля других регионов значительно меньше.

На текущий момент можно говорить, что наряду с ростом рынка в данной сфере существует ряд негативных факторов, од-

**Российский рынок онлайн-торговли, млрд руб.**

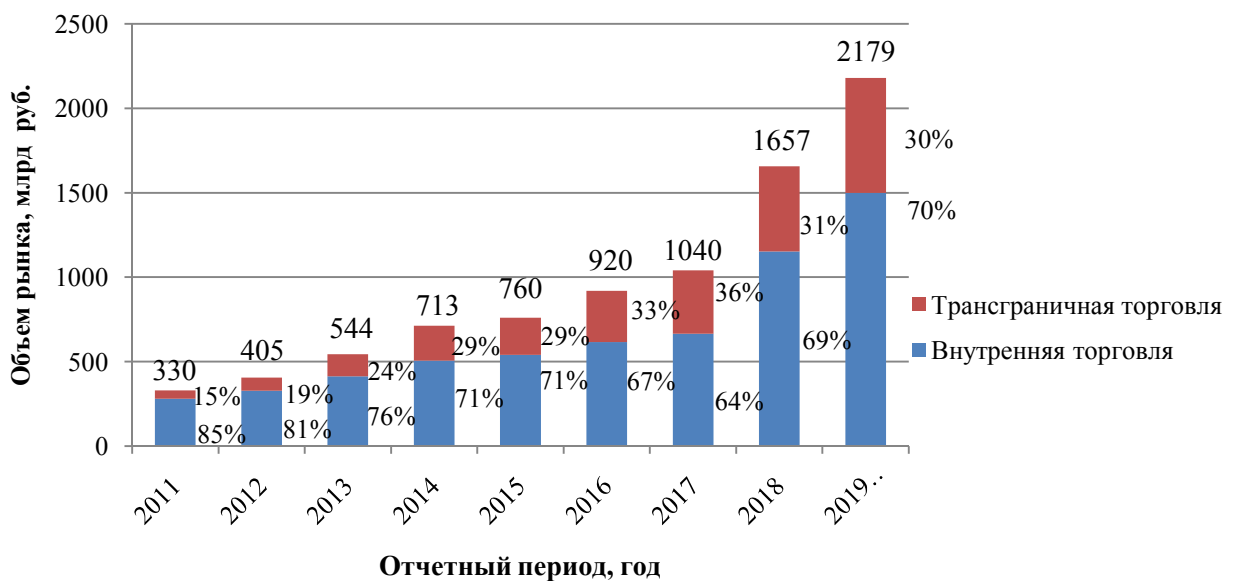


Рис. 1. Объем российского рынка онлайн-торговли

Источник: [2, с. 5].



Рис. 2. Распределение рынка B2C по товарным категориям

Источник: [2, с. 6].

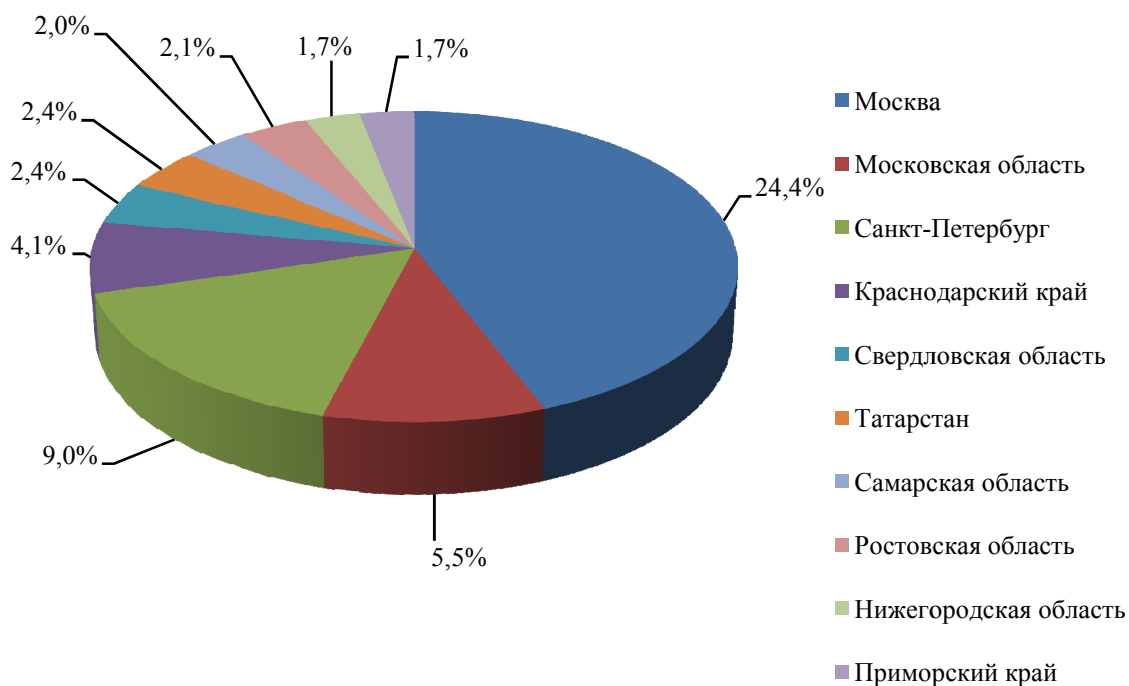


Рис. 3. Распределение онлайн-торговли по регионам России

Источник: [2, с. 9].

ним из которых является несовершенство юридического регулирования взаимодействия контрагентов, сложности в рационализации налоговой политики для указанного вида деятельности.

Факторы, сдерживающие потребителей при совершении покупок товаров и услуг в сети «Интернет», следующие:

- недоверие населения к электронным торговым площадкам, возможная кража личных данных, а также средств с банковской карты;
- отсутствие полной автоматизации транзакций при формировании заказа у поставщика;
- некачественная система доставки то-

варов;

- невозможность увидеть и протестировать товар до покупки;
- недостаточная популярность электронной торговли.

Тем не менее сегодня наиболее крупные и известные торговые электронные ресурсы результативно нивелируют влияние этих негативных факторов, обеспечивая возможность любого вида оплаты (в том числе и наличными после осмотра товара), предлагая различные виды доставки (самовывоз из разных точек населенного пункта, курьерская доставка и т.д.), а также предоставляя возможность возврата или обмена товара.

В России подготовлен проект «Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года», согласно которому к 2025 году предполагается увеличение числа розничных магазинов, использующих интернет для B2C коммерции, рост популярности интернет-каналов для продаж среди населения, увеличение экспорта по интернет-каналам, рост числа занятых в онлайн-сфере [1].

Также у российских предпринимателей вызывает затруднения выход на трансграничный рынок. По данным исследований аналитических агентств, при онлайн-опросе 2700 субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – СМСП) был выявлен ряд проблем [5, с. 24], наиболее острыми из которых следует считать: проблемы с транспортировкой и доставкой товаров, недостаточное знание маркетинга товаров и услуг за рубежом, в том числе и из-за разницы менталитетов, конкурентное давление со стороны известных международных онлайн-агрегаторов.

Решением выявленных выше проблем СМСП видят в помощи со стороны государства и крупных компаний, которые будут помогать выходить малому и среднему бизнесу на другие рынки, обучать работе с зарубежными партнерами и оказывать содействие в работе с иностранными клиентами. Несмотря на перечисленные проблемы, все больше покупателей переходят на онлайн-покупки и используют для этого сеть «Интернет». Онлайн-торговля получает широкое распространение по всей Рос-

сии.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Российской Федерации происходит достаточно динамичный рост рынка электронной коммерции. Данная тенденция соответствует политике государства в аспекте цифровизации всех сфер и отраслей деятельности, но наблюдается ряд факторов, сдерживающих развитие онлайн-коммерции. На государственном уровне требуется осуществлять регулирование, координировать действия и оказывать помощь при осуществлении коммерческой деятельности в данной сфере. Важным является реализация различных программ поддержки российских СМСП, так как имеются факторы, сдерживающие развитие предпринимателей и рынка в данной сфере.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Проект «Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года». Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».
2. Аналитика по рынку e-commerce в России в 2018 году. URL: <https://yadi.sk/i/0fF9iSibAkpUnw> (дата обращения: 04.10.2019).
3. Интернет-торговля в России 2018 // DataInsight: [сайт]. URL: [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce%202018.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf) (дата обращения: 04.10.2019).
4. *Кобелев О.А.* Электронная коммерция / под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2015. 684 с.
5. Розничный онлайн экспорт в России // DataInsight: [сайт]. URL: [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_OnlineExport2016.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_OnlineExport2016.pdf) (дата обращения: 05.10.2019).
6. *Цуканова О.А., Смирнов С.Б.* Теоретико-методические положения экономики информации: монография. СПб.: Студия «НП-Принт», 2014. 148 с.
7. *Цуканова О.А., Смирнов С.Б.* Экономика защиты информации. Изд. 2-е, испр. и доп. СПб.: НИУ ИТМО, 2014. 79 с.
8. Электронная коммерция в Европе // Информационный портал «Интернет Финансы». URL: <http://www.ifin.ru/publications/read/1504.stm> (дата обращения: 03.10.2019).