

## **РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

**Красносельцева Ирина Евгеньевна**

*студентка 2 курса, институт экономики и управления, Самарский национальный  
исследовательский университет им. 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](http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov21.htm)