

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ: СТАТИСТИКА, АНАЛИТИКА, ПРОГНОЗ

Киброева К.В.

г. Снежногорск Мурманской области, МБОУДО «ДДТ «Дриада», 8 «В» класс

*Руководитель: Хиневич Е.С., г. Снежногорск Мурманской области, МБОУДО «ДДТ «Дриада»,
к. соц. н., педагог дополнительного образования*

Данная статья является реферативным изложением основной работы. Полный текст научной работы, приложения, иллюстрации и иные дополнительные материалы доступны на сайте VI Международного конкурса научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке» по ссылке: <https://school-science.ru/6/14/38652>.

Актуальность темы исследования. Эпоха «информационного общества» наступила с неимоверной быстротой. Все больше успешных компаний и различных субъектов стали активно использовать информационные технологии для повышения своей конкурентоспособности и узнаваемости. В рамках процесса управления развитием экономики территории широкое применение находят современные управленческие технологии, широко применяемые в рамках коммерческих организаций различных форм собственности. Одной из наиболее распространенных технологий является интернет – маркетинг, при этом на уровне управления регионами речь идет о региональном интернет – маркетинге.

Мы проживаем в Арктической зоне, поэтому развитие интернет-маркетинга в Мурманской области особенно важно для экономики нашего региона. В частности региональный интернет-маркетинг дает возможность работать над имиджем Мурманской области, ее конкурентоспособностью; способствует участию региона в реализации международных, федеральных и региональных программ; привлекает государственные и другие внешние заказы и инвестиции; увеличивает использование ресурсов Мурманской области за ее пределами с пользой для территории и ее населения.

Мурманская область территориально расположена отдаленно, а интернет-маркетинг делает ее близкой, у жителей нашего региона появилась возможность осуществлять желаемые покупки, дешевле и независимо от удаленности производителя товара. Таким образом для жителей Мурманской области интернет торговля предоставляет следующие преимущества: повсеместность, анонимность, большой выбор товаров и услуг, персонализация, более дешевые продукты и услуги, оперативная доставка, электронная социализация.

Указанные факторы свидетельствуют об эффективности электронной торговли для ведения предпринимательства в Мурманской области. Во-первых, первоначальные расходы для создания электронной коммерции гораздо меньше, чем требуется для организации работы малого бизнеса. Во-вторых, требуется меньше лицензий и разрешений, необходимых для начала бизнеса в Интернете.

Кроме того, интернет-маркетинг позволяет повысить экономический имидж Мурманской области. В частности ресурсный потенциал развития, имидж инфраструктуры, стоимость жизни, институциональную среду, имидж региональных брендов и крупных хозяйствующих субъектов, их деловую активность и пр. Интернет-маркетинг становится новым инструментом управления развитием Арктической зоны.

Таким образом, интернет- маркетинг позволяет формировать и улучшать имидж Мурманской области, повышать ее конкурентоспособность; расширять участие Мурманской области в реализации международных, федеральных, региональных программ; привлекать в наш регион государственные и иные внешние заказы; стимулировать использование ресурсов Мурманской области за ее пределами в интересах ее жителей.

Итак, актуальность темы исследования обусловлена тем, что интернет-маркетинг представляет собой деятельность, посредством которой создается электронная информационная среда, способная усиливать и продвигать преимущества Мурманской области для привлечения различных ресурсов: финансовых, человеческих, производственных и многих других необходимых составляющих конкурентоспособности территории. Эта деятельность состоит в предоставлении с помощью возможностей сети интернет структурированной информации о положении нашего региона в различных

сферах – социальной, экономической, политической, а также преимуществах территории и основных направлениях его развития на ближайшее время.

Целью настоящего исследования является комплексный анализ развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России: статистика, аналитика, прогноз.

Задачи настоящего исследования:

- Рассмотреть понятие «Интернет-маркетинг», основные тенденции развития интернет-маркетинга в России.

- Проанализировать статистику интернет-продаж товаров в России и в мире: отличия и особенности.

- Рассмотреть способы оплаты интернет-покупок в России.

- Исследовать рейтинг интернет-магазинов – Топ-10 самых успешных в РФ.

- Осуществить исследование интернет-магазинов, статистику продаваемых товаров и их аудиторию.

- Описать этапы проведения исследования.

- Осуществить интервью.

- Произвести анкетирование онлайн-покупателей РФ (г. Москва, г. Мурманск, г. Сочи, г. Снежногорск).

- Проанализировать результаты анкетирования.

- Осуществить прогноз интернет-торговли: чего ждать в будущем.

- Предоставить рекомендации-советы как сделать покупку в интернете безопасной.

Объектом данной работы является интернет-маркетинг и электронная торговля в России и в Мурманской области.

Предметом исследования являются основные тенденции и особенности развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России и Мурманской области.

Гипотеза исследования. Предполагается, что развитие интернет-маркетинга в Мурманской области особенно важно для экономики нашего региона. В частности региональный интернет-маркетинг предоставит возможность улучшить имидж Мурманской области, ее конкурентоспособность; будет способствовать участию региона в реализации международных, федеральных и региональных программ; привлечет государственные и другие внешние заказы и инвестиции; увеличит использование ресурсов Мурманской области за ее пределами с пользой для территории и её населения. Кроме того, Мурманская область территориально расположена отдаленно, а интернет-маркетинг делает ее близкой, у жителей нашего региона появится возможность осуществлять желаемые покупки, дешевле

и независимо от удаленности интернет-магазина. В целях подтверждения выдвинутой гипотезы был разработан и проведен экспериментальное исследование путем интервью и анкетирования.

Методы исследования: анализ соответствующей литературы; сбор и анализ статистических данных; анкетирование, интервью, метод экономического прогнозирования.

Научная новизна исследования заключается в том, что оно представляет собой один из первых комплексных аналитических трудов в области статистического анализа и прогноза интернет-маркетинга и электронной торговли в России и Мурманской области.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что сформулированные в ней положения и выводы дополняют такие науки как: статистика, экономика, маркетинг. Что может способствовать обновлению знаний о специфике интернет-маркетинга и электронной торговли как в России в целом, так и в Мурманской области в частности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что она раскрывает аналитические и статистические аспекты развития интернет-маркетинга и электронной торговли, знание которых необходимо для их совершенствования и определения путей их дальнейшего развития как в стране в целом, так и в Мурманской области в частности.

1. Теоретический обзор материала по теме исследования

Понятие «Интернет-маркетинг», основные тенденции развития интернет-маркетинга в России

Интернет-маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение услуг, товара или работы от производителя к потребителю при помощи различных мер в интернете.

В Интернет-маркетинге присутствуют такие элементы маркетинга как 5P (цена, продукт, продвижение, канал, люди), но при этом все элементы по своему особенные. Необходимо знать, что Интернет представляет собой новый рынок. Самым важным свойством среды Интернет является гипермедийный характер. Данное название основывается на глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, которая представляет огромные возможности взаимодействия, например от простого обмена информацией до заключения сделок, доставкой продуктов [6].

Развитие технологий в области интернет-маркетинга на российском электронном рынке обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции в сложных условиях современной конкуренции. Рассмотрим основные тенденции развития интернет-маркетинга, актуальные в текущем периоде.

Важным фактором развития электронной торговли в последние годы в России является высокий темп роста мобильного интернета. Увеличение количества смартфонов среди пользователей сети, а также распространение технологии 4G переносит значительную долю потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится необъемлемой частью для ведения бизнеса и личных нужд обычных людей. Адаптация для мобильных устройств главной версии электронного ресурса становится важной задачей программы интернет-маркетинга [13].

Одним из основных факторов развития мобильного интернета в России является активное посещение пользователями социальных сетей. В маркетинговой деятельности, направленной на продвижение в сетях, определились следующие направления:

- продвижение собственного блога компании;
- использование аккаунта в социальных сетях;
- использование систем поиска упоминаний;
- использование фото и видеохостингов.

В результате задействования дополнительных платформ в сети Интернет маркетинг российских компаний переходит на совершенно новый уровень. Возможности использования дифференцированных платформ позволяют качественно повысить процент доверия пользователя к бренду, представленному в сети посредством постоянного косвенного влияния через данные ресурсы.

Особое внимание следует уделить развитию такого направления, как вирусный маркетинг, представляющий собой распространение вирусной рекламы. Основная идея данного направления заключается в предоставлении информационного контента посетителю ресурса, который, в свою очередь, обменивается им с другими пользователями.

В рамках программы интернет-маркетинга российских компаний данная категория появилась относительно недавно и напрямую связана с тенденциями развития мобильного электронного рынка. По данным информационного интернет-портала ADME.RU, впервые использование эле-

ментов вирусного маркетинга в сети Интернет российскими компаниями отмечено в 2005 году, однако, в виду отсутствия технического обеспечения и требуемого электронного оборудования, аудитория, необходимая для успешного развития данного направления, отсутствовала [11].

Поэтому российские компании только начинают использовать вирусный маркетинг на полную мощность. Обеспечивают динамическое развитие указанного направления такие видеоплатформы, как YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com, также существует возможность применения вирусного маркетинга в социальных сетях, поддерживающих воспроизведение видео- и аудио роликов.

В рамках исследования тенденций развития интернет-маркетинга в России следует отметить значительное увеличение объема контекстной рекламы. Среди участников рынка контекстной рекламы, представляющих данную услугу определились следующие наиболее успешные компании: Яндекс Директ, GoogleAdWords, Begun.

Развитие интернет-маркетинга в России является приоритетным направлением для компаний, задача которых – выход на новые рынки сбыта. Постоянный мониторинг европейских электронных рынков позволяет отслеживать актуальные тенденции и применять интернет-технологии на российских электронных площадках. Так, в ходе исследования определились следующие направления, актуальные на рынке электронной торговли в текущем периоде времени:

- Использование видеоплатформ в целях продвижения собственного продукта и усиления политики бренда.

- Создание метарынков – виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах.

- Использование мониторинга упоминаний сайта как отдельного инструмента повышения качества маркетинговой политики компании.

- Перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета.

- Значительное увеличение посещаемости социальных сетей пользователями в России.

- Увеличение объема вирусного маркетинга в сети вследствие роста популярности видеоплатформ и социальных сетей.

- Стабильный рост использования контекстной рекламы как инструмента продвижения в сети Интернет.

Статистика интернет-продаж товаров в России и в мире: отличия и особенности

Наибольшую долю составляют покупатели из Северной Америки, а на втором месте – Азиатско-Тихоокеанского региона. Динамика оборота Интернет-торговли в мире представлена на графике (рис. 1).

форматизация региона в дальнейшем также будет способствовать росту темпов развития мировой торговли.

Что касается страновой структуры, то по объемам торговли сейчас лидируют США и Китай. По прогнозам экспертов по-

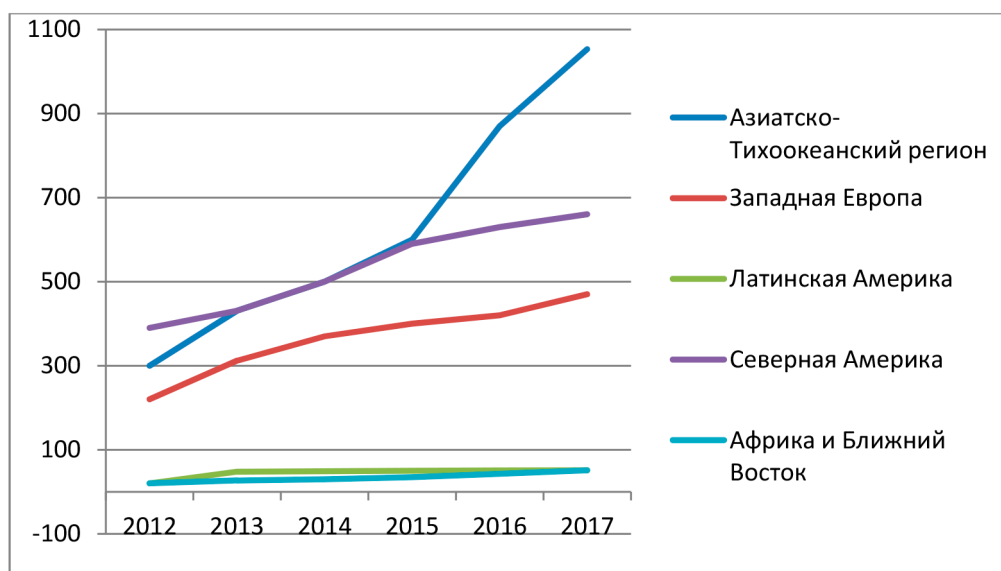


Рис. 1. Динамика Интернет-торговли в мире (млрд. долларов)

При этом, для стран Азии характерна одна особенность: в данном регионе доля интернет-покупателей составляет 46% от их общего числа в мире, в то время как число зарегистрированных пользователей всего 16,9% населения региона. Ожидаемая ин-

сле 2017 года вперед также выйдут Аргентина, Мексика, Бразилия, Россия, Италия. При этом темпы роста интернет-торговли Китая по-прежнему останутся самыми высокими. Темпы роста интернет-торговли представлены в таблице.

Темпы роста интернет торговли в России и мире

	2013, %	2014, %	2015, %	2016, %	2017, %	2018, %
Китай	93,7	78,5	63,8	43,3	34,4	29,4
Индонезия	85	71,3	45,1	37,2	26	22
Россия	34,4	19,4	17,1	10,8	6,9	5,2
Великобритания	14,5	16,3	14,2	12,2	9,2	8,2
США	14,2	13,4	11,8	11,4	10,9	10,4
Япония	12,3	-10,2	7,1	6,7	5,6	5
Германия	25,6	5,7	7,4	6,9	6,5	6,1
Весь мир	22,3	18,3	20,2	17,7	15,9	14,8

Среди основных тенденций по странам можно выделить следующие:

В Великобритании и других развитых рынках, где покупатели предпочитают забирать товары в специальных центрах выдачи, самым важным компонентом стратегии онлайн-торговли является модель «click and collect».

Германия находится на втором месте по обороту рынка электронной коммерции в Европе. Рост объемов электронной коммерции обуславливается ростом спроса на крупные объекты недвижимости (под распределительные центры) со стороны узкоспециализированных торговцев.

В Австралии стремительно растет уровень автоматизации онлайн-торговли. В будущем здесь будут распространены специализированные логистические объекты. Здесь все популярнее модель выдачи товаров через ячейки. А также компании, которые предлагают услуги выдачи-возврата товаров.

В Америке, по оценкам экспертов, онлайн-торговля составляет около 30 % спроса на оптовые складские форматы. Прямо возле основных городов онлайн-продаж торговые сети открывают крупные распределительные центры, а рядом с небольшими городами – средние склады. Это позволяет обеспечить клиентам всей страны доставку товаров уже в день оформления заказа.

В КНР первые складские помещения (для торговли через интернет) были сосре-

доточены, в основном, в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу. Однако с 2011 года основные участники китайского рынка электронной торговли начали создавать распределительные центры в других активно развивающихся регионах.

В Бразилии бум онлайн-торговли спровоцировал спрос на открытие складов. Крупнейшим логистическим центром страны является г. Сан-Пауло. А новые логистические развязки появляются в непосредственной близости к основным транспортным артериям – городам Баруэри, Кажамар, Гуарульус.

В Индии доля онлайн-торговли составляет меньше 1 % объема всего рынка ритейла. Тут складские комплексы ориентируются на обслуживание только крупных городов. А сложная налоговая структура страны обусловила децентрализацию складских сетей. Большинство из них состоит из мелких объектов, разбросанных по разным районам страны. А налог на товары и услуги, появление которого ожидается в скором будущем, станет хорошим стимулом и приведет к росту спроса на большие распределительные центры.

В мире существуют миллионы сайтов, занимающихся электронной коммерцией. Самые крупные из них: Amazon, eBay, Walmart, BestBuy, Target, Alibaba, NewEgg, Macy's, Overstock, Barnes and Noble.

Товарная структура интернет-покупок в мире представлена на рис. 2.



Рис. 2

Интернет-торговля в России развивается быстрыми темпами, стремительно увеличивается и число интернет-магазинов. По данным исследователей на долю Интернет-торговли в общем объеме ритейла пока приходится от 2–5%, но при этом она увеличивается на 25–30% ежегодно. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем интернет-торговли составил 544 млрд. рублей (17,1 млрд. долларов). Из этой суммы 181 млрд рублей (\$5,7 млрд) пришлось на нематериальные товары (авиа и ж/д билеты, цифровой контент, билеты на концерты и в кинотеатры и т.д.). А 363 млрд рублей (\$11,4 млрд) пришлось на материальные товары. Рост рынка онлайн-торговли России по сравнению с 2016 годом составил 34,3% в российских рублях и 31,5% в долларах США. Динамика российского рынка интернет торговли представлена на рис. 3.

В структуре интернет-торговли преобладают операции с потребительской электроникой и техникой (42%), одеждой и обувью (13%) и автозапчастями (10%). При этом продажи одежды и обуви растут очень быстро – по мере того, как потребители привыкают к возможности без проблем вернуть не подошедшие по размеру или фасону вещи. Товарная структура интернет торговли в России в 2017 г. представлена на графике рис.4.

Нетрудно заметить одну характерную особенность российского спроса – если в общемировом рейтинге на первых местах такие товары как электронные книги, музыка и диски, то в России все наоборот – они в конце списка. Благодаря тому, что контроль за авторским правом пока не настолько силен, множество книг и музыкальных композиций находится в свободном доступе, и многие не видят смысла в их покупке.

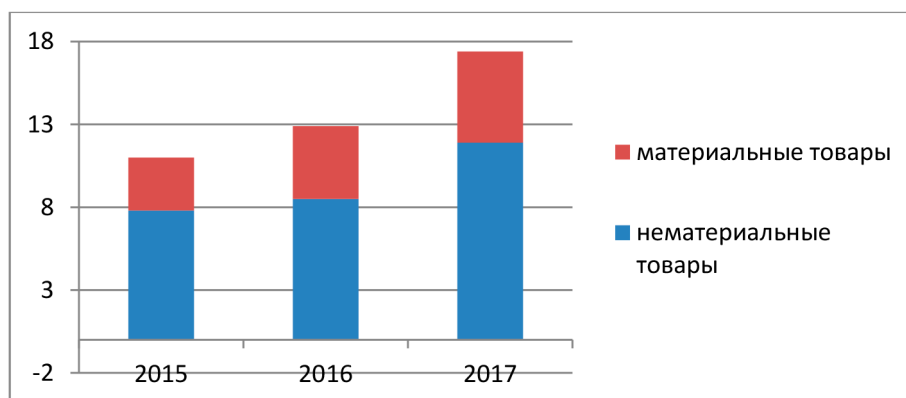


Рис. 3 Динамика российского рынка интернет торговли в 2015–2017 гг (млрд. долларов США)



Рис. 4

По данным InSales, по сравнению с 2016 годом в ТОП-5 категорий, вошел сегмент «Автозапчасти», вытеснив «Детские товары».

Способы оплаты интернет-покупок в России

В той или иной мере электронные деньги используются во всех платёжных системах при расчётах по сделкам в электронной коммерции. Отличия существуют лишь по степени использования электронных денег и характеру электронных платежей. Условно все платёжные услуги можно разделить на два основных вида:

1. Банковские платёжные услуги, оказываемые населению традиционными банковскими учреждениями. Разнообразие их довольно велико: от пластиковых карт до систем денежных переводов. Денежные переводы доминируют в сфере торговли между частными лицами (потребитель и потребитель), тогда как в сфере покупок в интернет-магазинах чаще используются для оплаты покупок пластиковые карты и банковские переводы.

Однако непосредственно в российской электронной коммерции онлайн-банки пока не играют сколько-нибудь существенной роли. Безусловным лидером среди традиционных банков, оказывающих связанные с электронной коммерцией платёжные услуги в онлайн-режиме, является «Сбербанк России».

Отдельно следует упомянуть о банковских платёжных системах, до недавнего времени доминировавших на рынке платёжных услуг и электронной коммерции: «Contact» («РУССЛАВБАНК»), «Anelik» («Анелик РУ») и др. Падение спроса на их услуги связано с непригодностью таких платёжных систем для мелких сделок (из-за введения минимальной стоимости услуг) и неинтегрируемости с инструментами электронной коммерции.

Несколько особняком стоят платёжные системы, ориентирующиеся на при-

ём платежей через платёжные терминалы «QIWI» («КИВИ Банк»), «CyberPlat» и ряд др. По оценкам «Эксперта РА», в 2016 году в России более 35% всех платежей физических лиц осуществляются именно с их использованием [4].

В целом о потенциале рынка банковских электронных платежей свидетельствует то, что по данным рейтингового агентства «Эксперт РА» совокупный объём банковских онлайн-платежей россиян только в 2016 г. увеличился в 2,5 раза. В этом же году через Интернет физическими лицами совершалось 50% от всех банковских транзакций (прирост на 4%). Тогда как доля интернет-платежей в денежном выражении выросла до 15% (в 2012–2015 гг. их удельный вес не превышал 11–12%). Прогнозируется, что к 2019 г. этот показатель возрастет не менее чем до 17% [4].

2. Небанковские платёжные услуги, основанные на электронных деньгах и оказываемые специализированными платёжными провайдерами. Они также достаточно разнообразны: от виртуальных платёжных сервисов («Yandex.Деньги», «WebMoney», «RBK Money», «Деньги@Mail.Ru» и др.) до современных процессинговых центров («PayU», «PayOnline» и др.).

Небанковские электронные платёжные услуги в наибольшей степени связаны с электронной коммерцией. У этого много причин: от отсутствия минимального размера платежа до высокой доступности услуг. Именно поэтому они в последнее время переживают значительный рост. Так, например, в 2015 г. оборот дистанционных платёжных сервисов в России достиг 896 млрд. рублей. (49% оборота всех электронных платежей), а к 2019 г. их доля в электронных платежах должна возрасти до 80%, превысив 3,6 трлн. руб. [5].

Оборот дистанционных платёжных сервисов представлен на рис. 5 [10].



Рис. 5

Дальнейшая институционализация платёжных инструментов в электронной коммерции, по всей видимости, будет связана с небанковскими платёжными сервисами. Здесь наблюдается всеобщий для электронной коммерции процесс отказа от использования традиционной инфраструктуры. Как отмечают И.А. Крымский и К.В. Павлов: «Web-технологии позволяют пользователям финансовых услуг обходиться без посредничества банков – появляются первые признаки дезинтермедиации процесса реализации банковских продуктов» [8].

По форме оплаты наибольшая доля приходится на оплату наличными – российские покупатели пока не доверяют другим видам расчетов. Структура интернет торговли в России по форме оплаты представлена на рис. 6.

5PL представляют собой международные процессинговые центры, глубоко интегрированные в инфраструктуру электронной коммерции, осуществляющие электронные платежи с карточных счетов в реальном времени. Первым в мире платёжным провайдером уровня 5PL стала американская платёжная система «PayPal» [2].

В России также существуют платёжные провайдеры уровня 5PL способные составить конкуренцию крупным зарубежным платёжным провайдерам. Однако из-за бездействия регулятора они до сих пор не в состоянии полноценно оказывать платёжные услуги в сферах покупок в интернет-магазинах и частных сделок покупателей друг с другом. Например, российский процессинговый центр «PayU», интегрированный в крупнейшую торговую площадку



Рис. 6

Две модели определяют сегодня тенденции развития платёжной среды электронной коммерции в мировой экономике – американская и китайская. В основе обеих моделей лежит преимущественное развитие платёжных систем логистических уровней 5PL (сетевая логистика) и 4PL (интегрированная логистика).

Наибольшей перспективой в электронной коммерции обладают платёжные системы уровня 5PL, которые в отличие от уровня 4PL полностью виртуальны и не требуют наличия платёжных терминалов. Базовыми платёжными системами для провайдеров уровня 5PL являются карточные системы «VISA» и «MasterCard», на долю которых приходится сегодня около 50% всех платёжных карт в мире. Сами провайдеры

«Molotok.ru», с 2005 г. успешно работает в Восточной Европе, являясь лидером рынка услуг процессинга в Чехии, Венгрии, Румынии, Польше и ЮАР. И только в России его деятельность не находит должной институциональной поддержки. Главный финансовый регулятор – Центральный банк РФ – пока не воспринимает платёжных провайдеров уровня 5PL, оказывающих услуги процессинга платежей в электронной коммерции, в качестве сколько-нибудь значимых субъектов рынка.

Заключение

Таким образом, в настоящей работе было исследовано развитие интернет-маркетинга и электронной торговли в России, с учетом статистики, аналитики и прогноза.

Развитие интернет-маркетинга как в России в целом, так и в Мурманской области, в частности, является приоритетным направлением для компаний, задача которых – выход на новые рынки сбыта. В ходе исследования определились следующие направления, актуальные на рынке электронной торговли в текущем периоде времени:

- Использование видеоплатформ в целях продвижения собственного продукта и усиления политики бренда.

- Создание метарынков – виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах.

- Использование мониторинга упоминаний сайта как отдельного инструмента повышения качества маркетинговой политики компании.

- Перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета.

- Значительное увеличение посещаемости социальных сетей пользователями в России.

- Увеличение объема вирусного маркетинга в сети вследствие роста популярности видеоплатформ и социальных сетей.

- Стабильный рост использования контекстной рекламы как инструмента продвижения в сети Интернет.

Интернет-торговля в России развивается быстрыми темпами, стремительно увеличивается и число интернет-магазинов. По данным исследователей на долю Интернет-торговли в общем объеме ритейла пока приходится от 2–5 %, но при этом она увеличивается на 25–30 % ежегодно. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем интернет-торговли составил 544 млрд. рублей (17,1 млрд. долларов). Из этой суммы 181 млрд рублей (\$5,7 млрд) пришлось на нематериальные товары (авиа и ж/д билеты, цифровой контент, билеты на концерты и в кинотеатры и т.д.). А 363 млрд рублей (\$11,4 млрд) пришлось на материальные товары. Рост рынка онлайн-торговли России по сравнению с 2016 годом составил 34,3 % в российских рублях и 31,5 % в долларах США.

Результаты настоящего исследования показывают, что в структуре интернет-торговли преобладают операции с потребительской электроникой и техникой (42 %), одеждой и обувью (13 %) и автозапчастями (10 %). При этом продажи одежды и обуви растут очень быстро – по мере того, как потребители привыкают к возможности без проблем вернуть не подошедшие по размеру или фасону вещи.

Среди способов оплаты интернет-покуп в России можно выделить следующие:

- Банковские платежные услуги, оказываемые населению традиционными банковскими учреждениями: от пластиковых карт до систем денежных переводов. Например, Qiwi», «CyberPlat» и др.

- Небанковские платежные услуги, основанные на электронных деньгах и оказываемые специализированными платёжными провайдерами: от виртуальных платёжных сервисов («Yandex.Деньги», «WebMoney», «RBK Money», «Деньги@Mail.Ru» и др.) до современных процессинговых центров («PayU», «PayOnline» и др.).

В 2018 году Топ-10 самых успешных магазинов в России составляют следующие: 1. Wildberries.ru, 2. Ulmart.ru, 3. Citilink.ru, 4. Mvideo.ru, 5. Eldorado.ru, 6. Lamoda.ru, 7. Ozon.ru, 8. Exist.ru, 9. Svyaznoy.ru, 10. Kupivip.ru.

В ходе настоящего исследования нами было проведено интервью со специалистом по выдаче интернет-товаров компании Ozon. Результаты проведенного интервью показали, что основной аудиторией интернет-магазина Ozon.ru, в том числе, мобильного приложения являются женщины в возрасте 30–35 лет. Самое активное пользование мобильным приложением приходится на вечерне-ночное время: с 23 часов. То же самое с выходными. Категории товаров очень разнообразны, интернет-магазин работает по принципу: «все, что нужно». То есть все, что помещается в коробку, и что легально, продается в интернет-магазине. На сайте магазина представлено 4,1 млн. товаров различной категории.

Также в целях изучения вопроса о роли интернет-услуг в разных регионах России нами было проведено анкетирование онлайн-покупателей в Москве, Мурманске, Сочи и Снежногорске. Результаты исследования показали, что большинство опрошенных респондентов часто пользуются интернет-магазинами. Это обусловлено, прежде всего тем, что большинство опрошенных (более 60 %) это молодые люди в возрасте до 35 лет.

Таким образом, настоящее исследование позволило прийти к выводам, что российский рынок Интернет-торговли развивался достаточно динамично (+30 % в год в период с 2011 г. по 2015 г.), при этом по темпам развития он опережал мировой рынок. Это объясняется тем, что быстрый рост характерен для практически всех развивающихся рынков на этапе зарождения. В дальнейшем будет наблюдаться постепенное снижение темпов роста по мере насыщения рынка. Прогнозируется, что в ближайшие четыре года российский рынок Интернет-торговли продолжит расти, но уже в среднем на не бо-

лее 20% в год. В 2018 г. оборот Интернет-торговли сможет достичь примерно 1 трлн. руб., в 2020 г. показатель может удвоиться.

Данное исследование позволило выявить следующие факторы роста российского рынка интернет-торговли: онлайн-продажи в регионах; изменения ценовой политики; расширения ассортимента; внедрения новых услуг и сервисов.

Итак, в качестве общих направлений развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России и Мурманской области можно назвать следующие: наращивание объемов и новые участники рынка, разветвленная сеть доставки, новые ниши, развитие технологий, персональный подход.

Также следует отметить, что развитие интернет-торговли в Мурманской области окажет положительное влияние на экономику региона: компании получат конкурентные преимущества, уровень удовлетворенности потребителей увеличится, возрастет налоговая база, что приведет к росту доходов Мурманской области.

В целях более эффективного развития интернет-маркетинга и электронной торговли в Мурманской области предлагаю следующее:

– Совершенствование законодательства. В настоящий момент законодательство в области дистанционной торговли достаточно противоречиво и содержит много пробелов. Поэтому необходимо на законодательном уровне определить правила поведения участников интернет-торговли и механизм осуществления электронного документооборота.

– Развитие инфраструктуры, необходимой для совершения сделок в электронной форме.

– Совершенствование идентификации участников интернет-торговли и подлинности электронных документов в целях ликвидации мошенничества в данной сфере.

– Обеспечение высокого уровня безопасности электронной торговли.

– Повышение качества обслуживания: соблюдение сроков доставки, возможность 100 %-го возврата продукции, не подходящей по цвету, размеру и т.п.

– Развитие программы защиты покупателей.

Мы считаем, что дальнейшее развитие интернет-маркетинга и электронной торговли в России и Мурманской области должно произойти за счет улучшения условий обслуживания и информационной поддержки покупателей, сокращения времени доставки товара, увеличения продаж электронных товаров, выпуска мобильных версий интернет-магазинов.

Список литературы

1. Белоусов А.А., Королёв Н.Ю. Все о заработке в Интернете. – М.: АСТ, 2014. – 288 с.
2. Борисов С.М. Российский рубль в трансграничных денежных переводах // Деньги и кредит. – 2015. – № 4. – С. 11 – 15.
3. Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 270 с.
4. Интернет-банкинг в России: безопасность по требованию. – М.: РА «Эксперт РА», 2017. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://www.raexpert.ru/editions/bulletin/05_06_13/bul_internet-banking.pdf (дата обращения: 09.09.2018).
5. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016. Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016.
6. Интернет маркетинг / И.В. Успенский – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2014.
7. Интернет-продажи в России: статистика, аналитика, прогноз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shopconstructor.ru/internet-prodazhi-v-rossii-statistika-analitika-konversiya> (дата обращения: 09.09.2018).
8. Крымский И.А., Павлов К.В. Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России. – Мурманск: Колеский НЦ РАН, 2015.
9. Романенко В.Н., Никитина Г.В., Корец В.В. Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности; ИВЭСЭП – М., 2010. – 160 с.
10. Сайт торговой площадки «Сверхмаркет» (ЗАО «Сбербанк-АСТ»). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sverhmarket.ru> (дата обращения: 09.09.2018).
11. Сервис мониторинга социальных медиа YouScan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://www.youscan.ru> (дата обращения: 09.09.2018).
12. Топ-10 самых популярных интернет-магазинов в России в 2018г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thebiggest.ru/drugoe/samye-populyarnye-internet-magaziny-rossii.html> (дата обращения: 09.09.2018).
13. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2012.
14. Экслер А. OZON.ru: История успешного интернет-бизнеса в России. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.