

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Евдокимова, С. С., Кобышев М. С. Современные модели финансирования стартапов / С. С. Евдокимова, М. С. Кобышев// Финансы и кредит. – 2017. – Выпуск 6. – С. 341–352.
2. Лапицкая, Л. М. венчурное финансирование : учебное пособие / Л. М. Лапицкая. – Минск : БГУ, 2019. – 184 с.

УДК 338.46

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ЦИФРОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Логинов М.П., проф., Усова Н.В., доц.
Уральский государственный экономический университет
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Ключевые слова: рынок цифровых услуг, онлайн-торговля, цифровизация, сфера услуг, кризис

Реферат. Вопросы цифровизации национальной экономики входят в число ключевых задач органов государственной власти. Внедрение и активное развитие цифровых технологий наблюдается как в системе государственного управления, так и в ряде секторов экономики. Отметим, что сложная эпидемиологическая обстановка и последующий экономический кризис стали катализаторами цифровой трансформации сферы услуг. Для потребителя возможность приобретения услуг в сети Интернет становится ключевым фактором обеспечения комфортной жизни в условиях самоизоляции. Наиболее ярко это выражено в сфере розничной торговли, что обусловлено спецификой данных организаций. Именно сфера розничной торговли направлена на удовлетворение первичных потребностей населения и максимально встроена в процесс жизнедеятельности человека.

Для предприятий розничной торговли наиболее актуальным является переход в сеть Интернет, что позволяет обеспечить не только определенный объем сбыта, но и повысить свой уровень конкурентоспособности. В процессе проведения исследования авторами предложены подходы к таким категориям, как «цифровая услуга» и «рынок цифровых услуг», что обусловлено

недостаточным уровнем научной разработанности данных вопросов в научных трудах.

Кроме того авторами представлены, как ретроспективный анализ развития онлайн-торговли, так и характеристика ее текущего состояния. По результатам исследования даны рекомендации по развитию сектора онлайн-торговли в условиях кризиса.

Сфера розничной торговли является объектом стратегического управления со стороны органов государственной власти и местного самоуправления, представляя собой элемент национальной экономики, обеспечивающий удовлетворение ключевых потребностей населения. [1, 5]. Активное развитие цифровых технологий привело к формированию рынка цифровых услуг, состоящего из различных секторов, одним из которых выступает онлайн-торговля.

Отметим, что вопросы развития цифровых услуг как перспективного и наиболее актуального тренда национальной экономики пока не нашли должного рассмотрения в научных трудах. Развитие рынка цифровых услуг в целом, а также сектора онлайн-торговли связано с инновационной активностью участников рынка [2].

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 привела к ряду кризисных явлений в национальной экономике и выступила в качестве катализатора цифровых процессов. Онлайн-торговля, которая ранее рассматривалась в качестве дополнительной площадки сбыта продукции, стала основной, благодаря которой организация продолжает функционировать и удовлетворять потребности своей целевой аудитории. В связи с этим особую значимость приобретает изучение онлайн-торговли как сектора рынка цифровых услуг в условиях кризиса и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

В целом под цифровыми услугами авторы понимают совокупность экономических отношений в процессе интерактивного взаимодействия между участниками процесса оказания услуги (производитель, поставщик и потребитель) в интернет-пространстве относительно удовлетворения своих нужд и потребностей посредством обмена.

Исходя из этого рынок цифровых услуг представляет собой организационно-экономические отношения, связанные с процессом взаимодействия производителя и потребителя цифровой услуги посредством информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет.

Для начала рассмотрим тенденции развития онлайн-торговли до пандемии и кризиса.

По данным Яндекс. Маркета и GFK [4] за период с 2014 по 2018 гг. доля онлайн-покупателей в возрасте от 16 до 55 лет, проживающих в городах РФ, увеличилась с 17 % до 42 %. Причем востребованность онлайн-торговли у населения данной возрастной группы наиболее ярко выражается в Москве и городах с численностью населения свыше 500 тысяч человек. Именно в этих

населенных пунктах значение данного показателя превышает 55 %.

Весьма интересны причины покупок в сети Интернет и отказы в пользу офлайн-торговли [4].

Для большинства респондентов ключевыми факторами выбора в пользу онлайн-торговли являются возможность сравнения цены и экономия денежных средств, так как в сети Интернет товары дешевле. Кроме того для пользователей важны возможность приобретения товара в любое время суток, снижение временных затрат на покупки и возможность ознакомиться с отзывами других людей.

В свою очередь, основными причинами отказа от приобретения товаров и услуг в сети Интернет являются отсутствие возможности потрогать и примерить товар, наличие сомнений в качестве приобретаемого товара, а также определенных страхов относительно того, что непонятно к кому обращаться в случае проблем и боязнь возникновения сложностей, связанных с возвратом товара.

При выборе интернет-магазина для покупателя важными являются такие аспекты, как возможность оплаты при получении, наличие положительных отзывов о магазине, опыт друзей и размер самого магазина.

Кроме того население достаточно активно совершает покупки и в социальных сетях. Доля покупателей составляла 23 %. Причем первое место занимает социальная сеть «ВКонтакте» (65 % покупок), затем Instagram (34 %) и Одноклассники (22 %).

В рамках исследования интерес представляют данные за 2018 год в сборнике «Цифровая экономика: 2020» [6].

Во-первых, доступ к сети Интернет в России имеют более половины, как домохозяйств (77 % от общего числа), так и взрослого населения (65 %), использующего для выхода в интернет вне дома или работы мобильные средства связи (смартфоны).

Во-вторых, Россия находится в числе лидеров по такому показателю, как время нахождения в социальных сетях (78 %). По данному показателю нас превосходит только Япония (89 %).

В-третьих, финансовые операции онлайн совершает 39 % пользователей и примерно такой же процент пользователей, а именно 35 %, используют интернет для заказа товаров и услуг.

Отметим, что по данным на январь 2019 года общее количество мобильных подключений составило 248,2 млн, что составляет 172 % от общей численности населения РФ. Таким образом, можно сделать вывод, что у ряда пользователей имеется по несколько подключений и точек доступа в сеть Интернет.

В свою очередь востребованность и актуальность цифровых услуг в целом подтверждается рядом фактов.

Во-первых, 76 % пользователей имеют аккаунт в финансовом институте. При этом 40 % совершают покупки в сети Интернет или оплачивают счета онлайн, что свидетельствует о востребованности как мобильного, так и интернет-банкинга.

Во-вторых, 81 % пользователей ищут в сети Интернет товары или услуги для дальнейшего приобретения, 82 % пользователей посещают интернет-магазины (без дифференциации по устройству доступа), а совершили покупку с использованием

ноутбука/стационарного компьютера 44 %, мобильного устройства – 32 %.

Пандемия коронавируса COVID-19 внесла свои коррективы в развитие рынка интернет-услуг в целом и в сектор онлайн-торговли в частности.

Если до пандемии у покупателя была возможность выбора способа приобретения товаров и услуг, то в сложившейся ситуации картина существенно изменилась. Закрытие на время пандемии стационарных магазинов и переход в интернет-пространство привели к тому, что доходность предпринимательской деятельности существенно снизилась. Хотя до пандемии 2020 года можно было наблюдать положительную динамику развития цифровых услуг розничной торговли, то сейчас произошли и некоторые негативные тенденции. В частности: «Оборот розничной торговли в РФ в мае упал на 19,2 % в годовом выражении, согласно данным Росстата. По сравнению с апрелем оборот розничной торговли вырос на 6,7 %. Торговля непродовольственными товарами в мае снизилась на 29,2 % в годовом выражении, при этом к апрелю выросла на 12,3 %.» [3].

Изменения в привычном ритме жизни общества привели к кризисным явлениям в национальной экономике. Снижение уровня доходов населения, отсутствие возможности осуществлять свою деятельность в традиционном формате и самоизоляция населения привели к тому, что предприятиям пришлось в кратчайшие сроки внести изменения в свои бизнес-модели, пересмотреть стратегические направления развития бизнеса. Именно предложение цифровых услуг в сфере розничной торговли становится приоритетным направлением развития в условиях кризиса т. к. позволяет снизить затраты на осуществление предпринимательской деятельности и при этом продолжить взаимодействие с целевой аудиторией.

В результате можно сформулировать ряд тенденций, которые будут характерны для российского рынка цифровых услуг в ближайшей перспективе:

- произойдет трансформация существующей структуры рынка. В частности, ряд компаний покинет национальный рынок в связи с возникшими финансовыми сложностями и недостаточным уровнем конкурентоспособности;
- одним из ключевых факторов, влияющих на конкурентоспособность участников рынка, станет возможность оперативного изменения модели ведения бизнеса. В том числе наличие онлайн-площадки для предоставления услуг в сети Интернет;
- прогнозируется увеличение доли онлайн-покупок, что обусловлено как влиянием самой пандемии, так и факторами удобства и безопасности осуществления цифровых операций.

По результатам исследования авторами предлагаются следующие рекомендации.

Во-первых, активное развитие компаний в интернет-пространстве. Здесь важными направлениями выступают наличие интернет-магазина, использование современных инструментов интернет-маркетинга.

Во-вторых, сотрудничество с другими предприятиями сферы услуг для взаимного продвижения и увеличения доли рынка.

Причем присутствие предприятия сферы розничной торговли в сети Интернет является важным аспектом вне зависимости от размеров компании и ассортимента

предлагаемых товаров.

Кризис и пандемия пройдут, но потребители уже будут больше склоняться к онлайн-торговле, так как есть возможность не только сократить временные и финансовые затраты на поиск и приобретение необходимых товаров, но и купить товар в сети Интернет вне зависимости от того, где расположен данный интернет-магазин.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Usova, N. V. Identification of consumer development trends in a major city: a market-based approach / N. V. Usova // R-Economy. – 2017. – Т. 3. № 1. – С. 50–58.
2. Логинов, М. П. Особенности управления инновациями в сфере услуг М. П. Логинов, Н. В. Усова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2019. – № 3 (425). – С. 120–131.
3. Минпромторг: розничная торговля в РФ восстановится по мере открытия магазинов в регионах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/8775239>. – Дата доступа: 20.06.2020.
4. Тренды рынка онлайн-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf. – Дата доступа: 20.06.2020.
5. Усова, Н. В. Стратегическое развитие сферы розничной торговли: федеральный, региональный и локальный уровень / И. Д. Тургель, Н. В. Усова // Вопросы управления. – 2012. – № 2 (19). – С. 171–181.
6. Цифровая экономика: 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ict.moscow/research/tsifrovaia-ekonomika-2020/>. – Дата доступа: 02.01.2020.

УДК 338.516(476)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лычагина Е.С., м.н.с.

ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»

г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: трансфертное ценообразование, цифровизация, база данных, открытость информации.

Реферат. В статье описана проблема слабого раскрытия информации о применении трансфертных цен в Республике Беларусь и разбирательств по нарушению законодательства о трансфертном ценообразовании. Отмечена неполнота