

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА РАЗВИТИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Т.В. Максиянова**

*Северо-Западный институт  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской  
Федерации», г. Санкт-Петербург*

*Рецензент д-р экон. наук, профессор А.Е. Викуленко*

**Ключевые слова и фразы:** государство; Интернет; интернет-активные компании; интернет-коммерция; интернет-экономика; розничная торговля; туризм.

**Аннотация:** Проведен анализ влияния Интернета на развитие оптовой и розничной торговли, рынка туристических услуг, сектора государственных услуг. Рассмотрен анализ степени интернет-активности средних и малых предприятий в России.

Появление Интернета повлияло на работу как отдельных компаний в России, так и на развитие некоторых отраслей и экономики в целом – как компании, так и целые индустрии меняются под влиянием Интернета. Отдельные отрасли экономики России (розничная торговля, сектор государственных услуг, интернет-туризм, интернет-банкинг) получают определенные преимущества от Интернета: появление и развитие новых каналов продаж, внедрение современных инновационных и эффективных бизнес-моделей и изменение структуры операционных процессов.

Интернет-экономика возникла благодаря не только так называемым интернет-компаниям, но и многим крупным, средним и малым компаниям из разных индустрий. Эти компании создают инфраструктуру, обеспечивают доступ в Интернет, создают интернет-сервисы и предлагают товары, услуги и контент в Интернете. Интернет потенциально способен повлиять на любую индустрию в экономике, главным образом на основные рычаги воздействия на отрасли традиционной экономики (рис. 1):

– доступ и охват более широкой клиентской аудитории, а также эффективное взаимодействие с потребителями, не требующее непосредственного физического присутствия;

---

Максиянова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Мировая и национальная экономика», e-mail: maksyanova@mail.ru, Северо-Западный институт ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Санкт-Петербург.



Рис. 1. Рычаги воздействия интернет-экономики на традиционные отрасли российской экономики

- повышение прозрачности и ограничение возможностей использования информационного преимущества в своих интересах посредниками и брокерами;
- появление новых бизнес-моделей, основанных на более эффективном взаимодействии с поставщиками, потребителями и партнерами;
- оптимизация продаж за счет доступа к целевой аудитории при низких издержках;
- повышение эффективности и производительности за счет автоматизации ряда бизнес-процессов и оперативного обмена информацией с различными поставщиками.

Некоторые из перечисленных факторов уже оказывают влияние на крупные и малые компании в разных секторах российской экономики. Например, в Альфа-Банке, запустив систему интернет-банкинга Альфа-Клик, подсчитали, что таким образом затраты на обслуживание клиентов снижаются до 10 раз. Если учесть, что интернет-банком пользуется более 1,1 млн человек, то получается значительная экономия. Подобные изменения не могли не отразиться в значительной мере на некоторых отраслях. С проникновением Интернета в повседневную жизнь людей меняются привычки потребления товаров и услуг, что, в свою очередь, меняет бизнес-модели компаний, использующих технологии и ресурсы Интернета. Рассмотрим влияние Интернета на некоторые отрасли российской экономики.

**Влияние Интернета на розничную торговлю.** Наибольшие изменения с развитием интернет-экономики происходят в сфере розничной торговли: новые каналы продаж; новые инструменты маркетинга; изменения

в операционных и логистических процессах; возникновение новых бизнес-моделей. Конкурентными преимуществами для продавцов выступают: расширение географического присутствия, возможность целевого подхода к маркетингу и налаживания тесных отношений с клиентами. Потребитель, в свою очередь, делая покупки онлайн, экономит время и получает доступ к более широкому ассортименту товаров по более низким ценам.

Первоначально посредством Интернет в России приобретали преимущественно книги. В настоящее время в Интернете представлен широкий ассортимент товаров: от продуктов питания и запасных частей для автомобилей до косметики и услуг пошива одежды на заказ.

Самый крупный интернет-магазин в России – OZON.ru, специализирующийся на продаже книг, DVD-дисков, электроники и игрушек, обуви и др. У сайта более 4,8 млн пользователей, и их количество растет на 90 000 ежемесячно. В 2009 году выручка фирмы составила около 100 млн долл., а в 2010 г. – 140 млн долл. Интернет-магазин получил известность благодаря широкому ассортименту продукции и гибким схемам доставки и оплаты: крупнейший раздел сайта «Книги» включает 370 тыс. наименований (плюс 120 тыс. наименований для print-on-demand) на русском и иностранных языках, а к услугам покупателей – 18 способов оплаты и 14 способов доставки. Интернет-магазин помимо инструментов, помогающих имитировать реальный мир (например, фотографии высокого качества или функция «перевернуть страницу»), предлагает клиентам сервисы, не существующие вне Интернета (например, систему персональных рекомендаций, отзывов и мнений покупателей).

Интернет-магазин KupiVip.ru одним из первых предложил российским покупателям доступ к специальным акциям-распродажам различных марок одежды. Ежедневно каждый зарегистрированный пользователь получает доступ к 17 распродажам со скидкой до 70 % от начальной цены. Интернет-магазин имеет более 4 млн зарегистрированных пользователей по всей России и Белоруссии и продолжает активно привлекать новых клиентов с помощью интернет-маркетинга, включая рекламу в социальных сетях и блогах. Модель KupiVip.ru дает преимущества не только покупателям, но и продавцам: магазины одежды получают возможность эффективнее планировать и оптимизировать свои материальные стоки.

Бизнес-процессы интернет-компаний OZON.ru и KupiVip.ru полностью построены с учетом особенностей ведения бизнеса в Интернете. Компании имеют особые логистические системы, системы закупок, системы бизнес-процессов. Например, в компании OZON.ru уделяют большое внимание логистическим и операционным процессам: обработка и доставка заказов осуществляется на собственном логистическом комплексе площадью 12 000 м<sup>2</sup> с численностью сотрудников более 450 чел. Компания обладает собственной сетью точек выдачи товаров в различных городах России.

Благодаря Интернету в розничной торговле появились бизнес-модели абсолютно нового типа, предлагающие современные подходы к взаимодействию компаний друг с другом и с потребителем. Например, компа-

нии-агрегаторы (такие как WikiMart.ru и Market.Yandex.ru), также называемые компаниями B2B2C, предоставляют покупателю возможность получить мгновенный доступ к предложениям множества розничных интернет-магазинов, сравнить цены и характеристики товаров, ознакомиться с отзывами других покупателей, а также в некоторых случаях, например, на WikiMart.ru сделать заказ в рамках одной интернет-платформы, что трудно было бы реализовать в режиме офлайн. Данные компании помогают выйти в Интернет другим оффлайн-компаниям, предлагая им свою сформировавшуюся базу посетителей, имеют большие возможности для анализа рынка и изучения предпочтений потребителей, что позволяет их партнерам разрабатывать индивидуальные решения и повышать операционную эффективность и экономить на проведении маркетинговых исследований.

**Влияние Интернета на индустрию туризма.** Интернет-индустрия туризма в России относительно молода и существенно отличается от развитых стран:

- большинство россиян предпочитает покупать готовые туры, а не планировать путешествие самостоятельно, что связано с недостатком опыта путешествий, низким уровнем владения иностранными языками и ограниченным предложением самостоятельного отдыха;

- рынок интернет-туризма фрагментирован и непрозрачен в отношении сегмента продаж: в России существует более 11 тысяч агентов, большинство – посредники с практически одинаковым набором продуктов и услуг, недостаточно эффективные в своей деятельности;

- средний офис туристического агентства в России приносит около 4 тыс. долл. в день, что более чем в два раза меньше, чем в Дании и Финляндии, и в четыре раза меньше, чем в Великобритании. В связи с небольшими размерами, такие офисы часто не обладают глубокими знаниями о рынке интернет-туризма и его возможностях.

Таким образом, под влиянием Интернета бизнес-процессы по продажам билетов, бронированию отелей, выбору путешествий кардинально меняются и постепенно переходят в среду онлайн. Интернет меняет принципы работы индустрии туризма, поскольку уменьшает значимость традиционного офлайн-посредника для путешественника и предоставляет возможность человеку самому сделать выбор, основанный на большей осведомленности благодаря ознакомлению с отзывами интернет-пользователей о своих путешествиях и туристических агентствах, и спланировать путешествие. Интернет дает возможность клиенту самостоятельно сравнивать отели, выбирать вид транспорта, дата и время вылета (поездки), исключив из процесса офлайн-посредника.

Компания «Аэрофлот» создала новый сервис для клиентов и сократила собственные операционные расходы благодаря открытию интернет-представительства в Интернете (Aeroflot.ru), где возможно осуществить онлайн покупку авиабилетов. На каждом билете, проданном посредством Интернет, компания экономит порядка 12 долл. за счет отказа от печати и таможенного оформления импортных билетных бланков, а при продаже около 500 тыс. билетов экономия может составить до 6,2 млн долл. в год.

Под влиянием Интернета меняются процессы продажи готовых туров. Принятие решения о покупке путевки в Интернете зависит от отзывов других путешественников, размещающих свои мнения в Интернете, доступности информации о туре и направлении.

Таким образом, Интернет имеет значительное конкурентное преимущество перед офлайн-туристическими агентствами в поиске оптимального тура: экономия времени; расширение выбора; стимулирование конкуренции. Однако рынок интернет-туризма в России недостаточно развит в связи со слабой инфраструктурой, низкой вовлеченностью участников в формирование интернет-предложений и недоверия у населения к крупным покупкам через Интернет. Преодоление данных препятствий будет способствовать развитию индустрии интернет-туризма в России в будущем.

**Влияние Интернета на сектор государственных услуг.** В секторе государственных услуг Интернет дает возможность изменить и упростить процессы взаимодействия населения и компаний с государственными органами, позволяет перестроить внутренние процессы в государственных учреждениях, добиваясь экономии в государственных расходах, а также позволяет организовать прозрачное взаимодействие с государственными структурами.

Формирование «Электронного правительства» происходит в России с 2002 г., однако, в реализации далеко от уровня в развитых странах. Одна из целей программы – построение единой платформы в Интернете для оказания услуг населению, создание информационной системы для упрощения взаимодействия среднего и малого бизнеса с органами власти, а также обеспечение открытого доступа к информации о деятельности государственных органов. Успешная реализация этой программы могла бы облегчить и ускорить взаимодействие компаний и населения с государством, а также упростить внутренние процессы работы государственных учреждений. Ряд реализованных направлений (например, запись по Интернету на техосмотр автомобиля или получение информации о статусе налогов, записи к врачам), доказывают удобство как для частных пользователей, которые существенно экономят свое время, так и для государственных учреждений, оптимизирующих внутренние бизнес-процессы. Таким образом, при грамотном и продуманном подходе, Интернет станет более удобным и эффективным механизмом в ежедневном взаимодействии населения и компаний с государственными учреждениями.

**Влияние Интернета на малые и средние предприятия.** Формирование диверсифицированной, сбалансированной и устойчивой экономики невозможно без активности средних и малых предприятий (СМП), работающих в различных отраслях, и обладающих мобильностью, способностью легко изменяться под влиянием рынка, привносить в бизнес инновации и генерировать новые идеи.

Российская экономика традиционно основана на бизнесе крупных компаний, в особенности компаний нефтегазового сектора. В такой ситуации, в силу слабости инфраструктуры для деятельности небольших компаний, предприятия среднего и малого бизнеса имеют меньше возможно-

стей для развития, хотя во многих странах Запада именно они являются движущей силой национальной экономики. Успешный опыт западных стран показывает, что роль СМП в экономике должна быть больше, чем в настоящее время в России, где на долю СМП приходится всего около четверти годовой выручки компаний, в то время как в Великобритании средние и малые предприятия приносят экономике половину всей выручки.

Создание интернет-представительств компаний данного рода создаст им доступ к ресурсам, которые раньше были доступны только для крупных компаний, позволит автоматизировать деятельность, эффективнее сотрудничать с клиентами, расширить географическое присутствие и принимать на работу более квалифицированный персонал, предоставит новые каналы маркетинга и продаж. Можно выделить ряд предприятий среднего и малого бизнеса, которые появились благодаря Интернету: Nevosoft.ru, Gameguru.ru, MoneyMatika.ru, Gorodigr.ru и создают предложения для интернет-пользователей, а также работают на решениях, доступных исключительно в Интернете.

В целях оценки степени интернет-активности средних и малых предприятий в России, а также для определения воздействия Интернета компания The Boston Consulting Group (BCG) провела исследование более 700 предприятий. Итогом исследования стало выделение трех групп компаний:

- интернет-активные компании: продвигают или продают товары или услуги в Интернете;
- интернет-неактивные компании: имеют личный веб-сайт или отдельный аккаунт в социальной сети;
- компании, не использующие Интернет и не имеющие никакого присутствия в Интернете.

Исследование BCG привело к следующим основным результатам:

- выручка интернет-активных компаний выросла, в то время как менее интернет-активные компании наблюдали ее снижение;
- географическое присутствие интернет-активных компаний намного шире, чем у других: 10 % из них продают за рубеж и 8 % их выручки приходится от международных продаж;
- 50 % интернет-активных компаний присутствуют в нескольких регионах;
- только 40 % интернет-неактивных компаний и 23 % компаний, не использующих Интернет, имеют представительства в регионах;
- многие малые и средние предприятия сообщили, что не смогли бы существовать без Интернета, поскольку он предоставляет им доступ к обширной клиентской базе и предлагает инструменты, обеспечивающие рентабельность бизнеса даже при сравнительно небольших объемах.

Использование интернет-ресурсов и технологий интернет-активными компаниями можно объединить в три группы (рис. 2) [7]:

- 1) маркетинг (реклама в поисковых системах, рекламные рассылки, баннерная реклама, поисковая оптимизация);
- 2) продажи (заказы через Интернет, оплата товаров через Интернет);



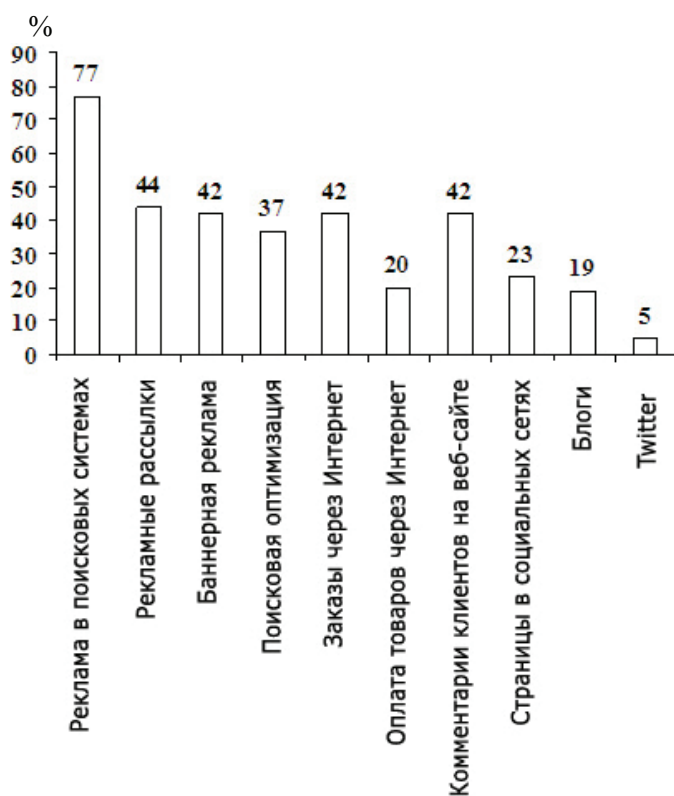


Рис. 2. Использование интернет-ресурсов и технологий интернет-активными компаниями

3) социальные ресурсы (комментарии клиентов на веб-сайтах, страницы в социальных сетях, блоги, Твиттер).

Однако даже интернет-активные компании достаточно ограниченно используют его возможности:

- 77 % интернет-активных компаний только покупают рекламу в поисковых системах;
- 40 % компаний используют рекламные рассылки или баннерную рекламу;
- 40 % компаний получают комментарии клиентов на своем веб-сайте;
- 23 % интернет-активных компаний имеют собственную страницу в социальных сетях;
- оплата товаров посредством платежных систем Интернета составляет всего около 20 %.

Основными преимуществами, получаемыми СМП от использования инструментов и технологий Интернет, выступают следующие:

- получение большего количества клиентских отзывов и более активное и эффективное сотрудничество с покупателями;
- повышение результативности маркетинга (через таргетирование);
- упрощение процесса подбора персонала;
- доступ к более широкой базе потенциальных сотрудников;
- снижение маркетинговых затрат;
- расширение географического присутствия;

– возможность оптимизировать бизнес-процессы через интернет-сервисы.

Среди основных сдерживающих факторов на пути более интенсивного использования Интернета в бизнес-процессах можно отметить:

- недостаток средств для разработки интернет-приложений;
- недостаток времени для поддержания веб-сайта компании;
- опасность мошенничества в Интернете;
- отсутствие надежды на получение дополнительных доходов от организации интернет-представительства компании;
- отсутствие специализированного отдела, занимающегося вопросами продвижения веб-сайта;
- отсутствие доступа к компьютеру у сотрудников компании;
- низкая скорость соединения с Интернетом (отсутствие широкополосного доступа).

Тем не менее, несмотря на перечисленные сдерживающие факторы, Интернет, являясь глобальной, децентрализованной информационной средой, имеющей коммуникационную основу, представляет собой идеальный инструмент для ведения экономической, в том числе предпринимательской, деятельности с использованием новых информационных технологий.

#### *Список литературы*

1. Максиянова, Т.В. Инновационные технологии в современной экономике : учеб. пособие / Т.В. Максиянова. – СПб. : Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб.», 2010. – 316 с.
2. Васильева, Т.В. Предпринимательская деятельность в сфере интернет-коммерции / Т.В. Васильева // Экономика и управление. – 2006. – № 3(24). – С. 33–36.
3. Васильева, Т.В. Особенности функционирования интернет-компаний в сфере интернет-коммерции / Т.В. Васильева // Инновации. – 2006. – № 6. – С. 120–122.
4. Максиянова, Т.В. Место и роль интернет-коммерции в системе интернет-экономики на современном этапе развития информационной (новой) экономики / Т.В. Максиянова // Вопр. соврем. науки и практики. Ун-т им. В.И. Вернадского. – 2011. – № 3(34). – С. 256–264.
5. Максиянова, Т.В. Интернет-коммерция как перспективное направление развития интернет-экономики / Т.В. Максиянова // Экономика и управление народным хозяйством. – 2011. – № 1(18). – С. 31–33.
6. Овчинников, Борис. Покупки в Интернете: явление в цифрах / Борис Овчинников // Интернет в цифрах. – 2011. – № 1(5). – С. 20–24.
7. Банке, Б. Россия онлайн. Влияние Интернета на российскую экономику / Б. Банке. – М. : The Boston Consulting Group, Inc., 2011. – 44 с.
8. The Global Information Technology Report 2010–2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ifap.ru/library/book494.pdf>. – Загл. с экрана.



## **The Impact of the Internet on the Development of Certain Sectors of Russian Economy**

**T.V. Maksyanova**

*Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, St. Petersburg*

**Key words and phrases:** government; the Internet; Internet-active companies; Internet commerce; Internet economics; retail; tourism.

**Abstract:** The article analyzes the impact of the Internet on the development of wholesale and retail, travel services, public services. The extent of Internet activity of small and medium enterprises in Russia has been analyzed.

---

© Т.В. Максиянова, 2012