

Степанова Елена Сергеевна

студентка

Научный руководитель

Беилин Игорь Леонидович

канд. экон. наук, доцент

Казанский филиал ФГБОУ ВО «Российский
государственный университет правосудия»

г. Казань, Республика Татарстан

ЭВОЛЮЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Аннотация: рынок сегодня – огромное количество предложений товаров услуг, значительная доля которых реализуется через интернет-площадки. Как России удержать отечественных покупателей и построить свою систему, не зависящую от других стран, рассмотрено в данной статье.

Ключевые слова: электронная коммерция, розничная торговля.

1. e-commerce (электронная коммерция) – это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

2. retail (розничная торговля) – продажа товаров и услуг, предназначенных для личного или семейного использования (то есть, не связанного с предпринимательской деятельностью), непосредственно конечному потребителю.

3. Яндекс.Радар – это сервис, проводящий сбор и дальнейший анализ статистических данных всех интернет-площадок, поисковых систем и браузеров.

Ни для кого не секрет, что среда предпринимательства меняется и перестраивается с величайшей скоростью. Собственники бизнеса расширяют границы и ищут новые платформы для увеличения прибыли. И, конечно же, традиционные методы государственного регулирования устаревают. В данной статье

хочется затронуть тему электронной коммерции (e-commerce), так называемой онлайн-торговли.

По разным оценкам, общемировая картина гласит – порядка 9% мирового товарооборота приходится на интернет-торговлю [3]. Стоит отметить, что в Китае этот показатель составляет 17% – один из крупных игроков рынка на данной площадке. В России же доля товарооборота e-commerce от retail по данным ЕМИСС [10] составляет 4,8% на конец 2021 года, когда в 2019 году показатель был всего на уровне 2%. Если переводить в цифры, то порядка 4,1 трлн руб. за 2021 год – 1 700 млн заказов. С данными показателями, согласно рейтингу, размещенному на сайте e-commerce-europe [9], мы входим в мировой топ-10 по объему рынка (за 2021 год рост составил 52% в рублях) и темпу роста (количество онлайн-заказов выросло на 104%). «Да, мы занимаем десятую строчку, но благодаря верно заданному направлению не сместимся ниже, хотя и в топ-5 попасть будет тоже не так просто» – считают эксперты.

Существует два способа покупки товаров в интернете: в локальных и зарубежных интернет-магазинах. $\frac{3}{4}$ людей разбавляют свой ассортимент покупками из-за рубежа. Как был ранее отмечено, основная масса людей отдает свое предпочтение Китайскому рынку, около 20%. Если говорить о мотивах, то их мы отразим в градации от наиболее распространённого мнения респондентов к менее встречающемуся (SurveyMonkey – сайт генерации опросов):

- 1) возможность сравнить цены;
- 2) это дешевле чем в обычном магазине;
- 3) наличие отзывов на товары;
- 4) наличие товаров, которые в обычных магазинах отсутствуют;
- 5) нет необходимости куда-то ехать и тратить время.

Надо сказать, что каждый мотив имеет место быть. Чем больше средств в обороте, тем выше заинтересованность казны. В связи с этим вмешательство государства можно рассматривать как неотъемлемую грань интернет-торговли. Но главный вопрос: «Как грамотно выстроить систему, чтобы иметь влияние над контролем и устранением утечки денежных средств из страны». Стоит за-

метить, что в мировой экономической практике не существует единой признанной модели регулирования и налогообложения участников электронной коммерческой деятельности, осуществляемой с помощью глобальной сети Интернет.

Проведем анализ всем известных платформ, из которого будем искать пути решения проблемы и ответ на поставленный вопрос.

Спрос на товары из Китая среди россиян стремительно растет многие годы подряд, а активно способствует этому онлайн-магазин AliExpress. Тем не менее, в 2021 году ситуация в это плане крайне сильно изменилась, и такого развития событий никто не ожидал. Как стало известно от сервиса «Яндекс.Радар», все меньший круг россиян предпочитает покупать себе что-либо с доставкой из Китая и других стран мира, и у этого есть вполне себе реальные причины. К примеру, время доставки, так как товар находится долгое время в пути, в связи с этим прибавляется стоимость доставки к заказу, что уже не так привлекает российского покупателя.

Интерес покупателей из России к торговой площадке AliExpress начал впервые сокращаться за многие годы ее существования. Она была запущена еще в 2010 году китайской корпорацией Alibaba Group, но реальную популярность на российском рынке ей удалось обрести только к 2015 году. Вот уже как много лет размер ее аудитория в России стремительно растет ежегодно примерно на 2 – 3 млн человек, однако в том году ситуация приняла совершенно другой оборот. Дело в том, что интерес россиян к этой торговой площадке неожиданно начал падать, причем с очень высокой скоростью. Впервые за все время существования этого онлайн-магазина он начал терять аудиторию. Она за последние 12 месяцев, согласно опубликованным данным, не возросла на 2–3 млн, как должна была, а именно сократилась с 24,4 млн до 24,3 млн. Получается, что этот онлайн-магазин столкнулся с оттоком клиентов, но это вовсе не случайность, а реальное положение дел. Более того, у AliExpress они идут очень даже неплохо, потому что у многих других площадок ситуация в разы хуже. Так, аудитория ТаоБао и GearBest за последний год сократилась в 2–3 ра-

за, а такие магазины, как Joom, Tiu.ru и ТаоБао потеряли около 10–15% от размера аудитории своих клиентов из России. На практике это означает, что дела становятся хуже и хуже с каждым днем даже у них, что, вне каких-либо сомнений, говорит об изменении всего рынка.

Все дело в том, что россияне стали намного чаще, чем раньше, покупать какие-либо товары с доставкой именно в российских интернет-магазинах, находя покупки в таких более выгодными и привлекательными во всех отношениях. Так, за последние 12 месяцев аудитория Ozon.ru увеличилась с 11,2 млн человек до 18,6 млн человек, а еще более положительная динамика наблюдается у WildBerries, который также стремительно набирает популярность среди пользователей по всей стране. Если ситуация продолжит развиваться так и дальше, вскоре аудитория AliExpress начнет сокращаться еще сильнее, причем противостоять этому данный онлайн-магазин едва ли как-то сможет, ведь даже сейчас он и так продает различные свои товары по минимальным ценам из всех возможных.

А наряду с этим прогнозы возможностей роста сектора электронной коммерции в 2022 году в России оцениваются порядка 30%.

Отсюда и решение, государству стоит:

- поддержать отечественного поставщика, максимально упростить открытие, ведение и развитие бизнеса в Интернете,
- усовершенствовать процесс получения заёмных средств,
- поддержать развитие и расширение электронной торговли традиционных предприятий, включая универсальные магазины, супермаркеты и рынки,
- проводить обучение практике электронной коммерции, повысить опыт розничных покупок в интернет-магазинах,
- создать систему электронной коммерции в сельской местности для продаж продуктов сельского хозяйства,
- принять программы, направленные на привлечение инвестиций в e-commerce, создать рабочую группу, задача которой будет убедить бизнес присутствовать в сети,

– усилить логистическую и транспортную инфраструктуру, модернизировать почтовую службу.

Как показывает европейская практика, государственное вмешательство в столь «частный» сектор экономики может играть положительную роль. Тем не менее, регулирование должно быть многосторонним и охватывать все стороны ведения бизнеса. Так, например, поддерживая отечественного производителя, необходимо рассмотреть вопрос о нерегулируемом ценообразовании в российских магазинах, для которых вполне обычно планировать прибыль 100, а то и 200%.

Список литературы

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209-ФЗ.
2. Аббасова О.М. Совершенствование развития предприятий малого бизнеса // Вестник Академии знаний. – 2020. – №3 (38). – С. 10–14.,
3. Буров П.Д. Современные методики оценки эффективности деятельности субъектов малого предпринимательства // Финансы и управление. – 2020. – №1. – С. 91–102.
4. Жемчугов А.М. Эффективность малого предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – №6. – С. 46–71.
5. Реснянская М.Р. Повышение финансовой безопасности субъекта малого предпринимательства // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – №6. – С. 222–229.
6. Чунихин С.А. Тенденции развития малого и среднего предпринимательства в России // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – №2 (51). – С. 143–149.
7. Шадрин Г.В. Управленческий и финансовый анализ: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2020. – 316 с.
8. Яковлев Н.А. Малое и среднее предпринимательство: проблемы теории и практики // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т. 2. №9. – С. 157.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecommerce-europe.eu/about-ecommerce-europe/>

10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>

11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promo.k50.ru/>

12. Россияне массово перестали покупать товары на AliExpress, и вот почему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akket.com/raznoe/194414-rossiyane-massovo-perestali-pokupat-tovary-na-aliexpress-i-vot-pochemu.html> (дата обращения: 12.04.2022).