

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Семенов Н.А. Становление института сетевого маркетинга в Российской Федерации и его влияние на развитие государства и права // Академия педагогических идей «Новация». – 2017. – № 12 (декабрь). – АРТ 191-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 342.413

Семёнов Николай Алексеевич – студент
ФГБОУ ВПО Оренбургского государственного университета
Научный руководитель: Саблин Д.А., д.ю.н., доцент
г. Оренбург, Россия

**СТАНОВЛЕНИЕ ИНСТИТУТА СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ
ГОСУДАРСТВА И ПРАВА**

Аннотация: В статье раскрываются основные проблемы и преимущества использования Интернет-торговли, её развитие, становление и место в РФ. Приводится аналитическое сравнение данной отрасли между РФ с зарубежными странами. Делается вывод, что интернет-торговля сравнительно молодая отрасль и решение проблемы с её осуществлением находится на глобальном уровне, а так же приводятся меры по борьбе с решением данной проблемой.

Ключевые слова: Интернет-торговля, Интернет-магазин, Интернет - потребитель, медиа-ресурс, всемирная паутина, респондент, модификация сайтов Интернет-торговли, грамотные специалисты, , бизнес-грамотность, конституционные основы.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Semenov Nikolay A. – student

FGBOU VPO Orenburg state University

THE ESTABLISHMENT OF THE MARKETING NETWORK IN THE RUSSIAN FEDERATION AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF STATE AND LAW

Abstract: the article reveals the main problems and advantages of using e-Commerce, its development, formation and place in the Russian Federation. The analytical comparison between the industry of the Russian Federation with foreign countries. The conclusion is that Internet Commerce is a relatively young industry and a solution to the problem with its implementation is on a global level, and provides control measures to resolve the problem.

Keywords: Internet Commerce, online store, Internet user, media resource, the world wide web, the Respondent, modification sites, e-Commerce, skilled professionals , business literacy, constitutional principles.

«Всемирная паутина» - Интернет появилась не так давно, в начале девяностых годов прошлого столетия и уже занимает особо важное место в жизни общества как в социальной, так и в экономических сферах. Не прошло и двадцати пяти лет, как он стал основным средством для коммуникации во всем мире. Торговля в сети интернет занимает важное место, и если еще несколько лет назад к данному роду торговли относились скептически, то в настоящее время даже самые крупные торговые компании без сетевого маркетинга просто напросто не могут обойтись. Несомненно, за прошедшие пару лет становится очевидно, что

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

торговля в сети Интернет – это большой шаг в будущее, иными словами маленький, но верный шаг к нему, а отказ или игнорирование такой возможности ставит на путь к банкротству. Следует взять за основу тот факт, что превосходное большинство торговых компаний по своей инициативе сформировали и удачно развивают интернет магазины и это уже говорит о многом. Интернет торговля в Российской Федерации хоть и с малейшим опозданием, но все же зародилась.

Для сравнительного анализа в исследовании были использованы данные из архива компании «PriceWaterHouseCoopers», а вернее их статистическое исследование в области интернет маркетинга. Эти данные послужат для исследования российского интернет рынка на предмет возможностей и перспектив развития розничной интернет торговли¹.

Целью данного исследования является исследование особенностей маркетингового поведения в Российской Федерации, а так же поиск факторов, служащих сдерживающим элементом развития торговли в сети Интернет. Помимо этого, для подробной наглядности поведение российского маркетинга будет подвержено сравнительному анализу с поведением рыночной торговли иностранного государства.

Руководствуясь данными компании «PWHC» около 80% населения в Российской Федерации когда-либо совершали покупки в интернет магазинах. Стоит отметить, что чаще всего покупки совершались жителями городов федерального значения такие как: Москва – около 33%, Санкт-Петербург – около 26%, Севастополь – около 13% и на остальные субъекты Российской Федерации приходится - около 8%. Ходовой продукцией среди населения являются бытовая и компьютерная техника, а так же книги. А вот в Соединенных Штатах Америки первую строчку среди онлайн покупок

занимают продукты питания, в то время как в России их покупка осуществляется с вероятностью в 15%. Примечательно, ведь именно в Соединенных Штатах и зародился данный вид торговли, и пройдя длинный путь из Америки в Европу и из Европы в Россию сегментация рынка кардинально изменилась. Перейдем непосредственно к проблемам мешающим функционировать механизму интернет торговли [1, с. 54].

Одним из не менее важных, а так же наиболее существенных вопросов в осуществлении интернет покупок является их оплата. Около 60% потребителей интернет магазинов предпочитают оплачивать свои покупки банковскими картами притом, что уровень доверия к безналичным расчетам в России достаточно невелик. Люди старше пятидесяти лет неохотно пользуются такими возможностями, поэтому круг потребителей значительно сужается. Решение данной проблемы невозможно решить локальным путем, оно находится где-то за пределами возможностей и недоступно в качестве компетенции интернет магазинов. Отсюда следует, что данная проблема остается актуальной, и по сей день, на ее решение должно уйти достаточно приличное количество времени, и без поддержки самого государства здесь не обойтись.

К самой главной проблеме в осуществлении интернет торговли в России следует отнести недоверие потребителей качеству предлагаемой продукции. Российский народ испокон веков осуществлял покупку товара, полностью убедившись в его качестве и соответствии выставленной на него цене с реальной ценой товара, пользуясь таким весомым аргументом, как «пощупать предмет, иначе ничего не будет понятно» и лишь полностью убедившись в качестве предлагаемой продукции, совершается покупка. И это действительно так, 59% потребителей поставили данный аргумент на первое

место, тем самым, сделав его весомым.[1, с. 56] Данный аргумент ни капли не саркастичен, а напротив стал довольно устойчивым стереотипом. Это только часть проблемы, так как оставшуюся часть потребителей больше заботит доставка товара и его логистика, отсюда новая проблема – проблема возврата товара. Здесь уже напротив как раз та самая проблема, которая образовалась по вине самих компаний и от оплошности которой страдает весь механизм и вся отрасль товарооборота в интернет магазинах. Именно так и рождается дальнейшее недоверие интернет магазинам со стороны потребителей. К несущественным, но в тоже время важным проблемам следует отнести время ожидания доставки товара и НДС, накладываемый на тот же самый товар, порой именно эти недостатки и отпугивают потенциальных покупателей.

Говоря о проблемах, не стоит забывать о том, что часть их все-таки можно решить используя для этого определенные меры, а конкретно те, которые могли бы повысить их популярность среди населения того или иного государства. Интернет торговля довольно молодая отрасль в экономике и поэтому решение проблем касательно нее стоит на глобальном уровне. В силу своих возможностей каждому отдельному предприятию, фирме или компании нужно или даже необходимо разрабатывать и реализовывать индивидуальную программу, но прогресс или долгожданный результат будет замечен лишь после того, как рынок выйдет на глобальный уровень официально.

Несомненно, завоевать доверие своих потребителей – это главная задача каждого интернет продавца. Для этого многим предприятиям, компаниям или фирмам придется модифицировать или обновить свои официальные сайты онлайн магазина, усовершенствовать систему оплаты, сделать ее менее затруднительной для своих покупателей, более защищенной от мошенничества и взломов. Последнее не стоит в одной строчке с глобальной

проблемой интернет торговли, но во Всемирной паутине остается актуальной темой для обсуждения и критики среди пользователей.

За последнее время актуальным продвижением своего продукта, то есть его рекламирование осуществляется при помощи различных социальных сетей, к таким можно отнести: Yandex, YouTube, GOOGLE и другие. Эти сайты являются наиболее популярными во всем мире и лучше места для размещения рекламы своего магазина и предлагаемой в нем продукции, не придумаешь. Так, в самом Yandex есть специальная программа Yandex-Direct, которая было специально разработана в целях размещения на нем рекламы различных интернет магазинов [2, с. 174].

Еще одним шагом на пути к поднятию популярности онлайн магазинов является подготовка специально обученных кадров, которые в качестве своих обязанностей занимались вспомогательной обучающей деятельностью для своих пользователей. Как оказалось, 45% потребителей, прежде чем совершить покупку совещаются с консультантом по поводу гарантии, что подтверждает выше сказанное, тем самым обучение кадров становится актуальным решением данной проблемы. В настоящее время становится все тяжелее с поиском грамотных специалистов, а заниматься обучением кадров с нуля порождает новую проблему. Специалисты нашего времени более сосредоточены на традиционной торговле и попытка начать ее онлайн без каких-либо навыков приводит к трудностям. Прежде всего, это попытка торговать на просторах интернета, как на реальном рынке[2, с.175].

Сетевой маркетинг способен оказывать влияние не только на людей, но и на государство в целом. Отсюда, можно выделить те плюсы, которые приносят онлайн магазины тому или иному государству:

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

- Легальность. Создания юридического лица, подсчет всех расходов, следование норм Таможенного, Сертифицированного и прочего законодательства, качество товара должно соответствовать со стандартами закрепленные в законодательстве.

- Оплата налогов. Налоги, взимаемые с таких предприятий, пополняют федеральный бюджет, тем самым идя на пользу государству.

- Воспитание новых предпринимателей и бизнесменов.

Как и в любой другой отрасли если есть плюсы, то, несомненно, есть и минусы, к ним можно отнести:

- Создание реальной конкуренции государственной торговле.

- Вывоз большого количества денег за пределы страны.

- Основной капитал проходит мимо государства.

Следует сделать вывод, что такому институту как сетевой маркетинг есть место быть, и он успешно может развиваться, для этого лишь необходим персонал профессиональных работников, умеющих качественно, и умело обращаться в сфере данного института. А проблема, связанная с невозможностью совершения той или иной интернет покупки полностью лежит на плечах интернет продавцов. Ошибки, совершаемые продавцами, происходят из-за не корректности и профессионализма их работы и поэтому такому институту, как сетевой маркетинг необходим правовой источник, который регулировал бы общественные отношения в данной сфере. Что касается государства, то, несмотря на ряд минусов, плюсы в деятельности сетевых магазинов кажутся намного «вкуснее».

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Список используемой литературы:

1. «Интернет-маркетинг на 100%», Манн И. Б. и др. – М., 2014
2. «Интернет-магазин без правил», Соловьев Д. С., Писарев А. А. – М., 2015

Дата поступления в редакцию: 27.12.2017 г.

Опубликовано: 31.12.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2017

© Семенов Н.А., 2017