

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

**В.И. Мурар**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: valentina.murar@yandex.ru

**Аннотация. Актуальность:** Интернет стал не только ключевым каналом социальных коммуникаций, но и привел к развитию глобальной виртуальной коммерческой среды, в том числе активному распространению Интернет-торговли, сформировав новые наиболее гибкие и конкурентоспособные формы ведения бизнеса. Ускоренный рост рынка электронной торговли обуславливает необходимость перехода от саморазвития к продуманному государственному регулированию данной сферы.

**Предмет:** государственная политика в сфере регулирования и развития рынка Интернет-торговли.

**Цель:** анализ подходов к регулированию рынка электронной торговли в зарубежных странах и определение основных направлений по совершенствованию регулирования и развития Интернет-торговли в России.

**Методология:** исследование проводилось в рамках междисциплинарного подхода, опирающегося на положения государственной политики и информационно-коммуникационных технологий. Применялись методы теоретического и сравнительного анализа, а также метод стратегического анализа – SWOT-анализ.

**Результаты:** были выявлены различные зарубежные модели участия государства в регулировании Интернет-торговли, на основе проведенного анализа определены необходимые направления государственной политики в области регулирования и развития Интернет-торговли в России.

**Выводы:** сравнительный анализ исследований в области электронной торговли показал, что многие работы носят специализированный характер, то есть изучают только отдельные вопросы электронной торговли. Отсутствуют комплексные исследования по участию государства в регулировании Интернет-торговли, не выработана система методов и инструментов государственного регулирования и развития сектора электронной торговли.

Так, в мировой экономической практике не выработана единая официально признанная модель регулирования и налогообложения участников электронной коммерческой деятельности. Также не сложилось единого мнения в сфере государственной политики по регулированию электронной торговли в России. Не до конца оценена роль электронной торговли для развития российской экономики, ее модернизации, в связи с чем Интернет-торговля не обозначена в качестве стратегически важного приоритета государственной политики. При этом основной задачей государства является легализация российского рынка Интернет-торговли не с целью получения налоговых поступлений в качестве дополнительного источника формирования бюджета, а с целью создания условий ускоренного развития данной сферы, защиты прав потребителей, поскольку электронная торговля выступает катализатором в развитии других отраслей экономики, стимулирует внутренний спрос, способствуют решению социально-значимых проблем.

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке комплекса рекомендаций и предложений по проведению целенаправленной государственной политики с целью развития электронной торговли, определяя ее в качестве стратегического вектора экономического развития страны.

**Ключевые слова:** Интернет, Интернет-торговля, электронная коммерция, государственное регулирование, государственная политика.

**Для цитирования:** Мурар В. И. Государственная политика в области регулирования рынка Интернет-торговли // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 4. – С. 54-59. DOI: 10.25198/2077-7175-2019-4-54.

## STATE POLICY OF E-COMMERCE MARKET REGULATION

**V.I. Murar**

Lomonosov Moscow State University, Moscow

e-mail: valentina.murar@yandex.ru

**Abstract. Subject:** government policy in the field of regulation and development of the market for online commerce.

*Purpose: analysis of approaches to the regulation of the e-commerce market in foreign countries and identification of the main directions for improving the regulation and development of e-commerce in Russia.*

*Methodology: The study was conducted in the framework of an interdisciplinary approach based on the provisions of public policy and information and communication technologies. The methods of theoretical and comparative analysis were used, as well as the method of strategic analysis - SWOT-analysis.*

*Results: various foreign models of state participation in the regulation of online commerce were identified, and based on the analysis, the main directions of state policy in the field of regulation and development of Internet commerce in Russia were identified.*

*Conclusions: A comparative analysis of research in the field of e-commerce has shown that many works are specialized; they study only certain issues of electronic commerce. There are no comprehensive studies on the participation of the state in the regulation of Internet commerce, a system of methods and instruments for government regulation and development of the e-commerce sector has not been developed.*

*In the world economic practice, a single officially recognized model of regulation and taxation of participants in electronic commerce has not been developed. Also, there was no consensus on the state policy on the regulation of electronic commerce in Russia. The role of e-commerce for the development of the Russian economy and its modernization has not been fully appreciated, and therefore, e-commerce is not designated as a strategically important priority of state policy. At the same time, the main task of the state is to legalize the Russian e-commerce market not for the purpose of obtaining tax revenues as an additional source of budget formation, but with the goal of creating conditions for its accelerated development in this sphere, protecting consumer rights, since electronic commerce acts as a catalyst in the development of other industries economy, stimulates domestic demand, contribute to the solution of socially significant problems.*

*The practical significance of the study lies in the development of a set of recommendations and proposals for pursuing a targeted state policy with a view to developing e-commerce, identifying it as a strategic vector of the country's economic development.*

*Keywords: Internet, Internet commerce, e-commerce, government regulation, government policy.*

*Cite as: Murar V.I. (2019) [State policy of e-commerce market regulation]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovation. Investments]. Vol. 4, pp. 54-59. DOI: 10.25198/2077-7175-2019-4-54.*

## Введение

Активное развитие компьютерных сетей и Интернета существенно изменило жизнь современного общества, способствовало становлению информационной экономики. Интернет стал не только ключевым каналом социальных коммуникаций, но и привел к развитию глобальной виртуальной коммерческой среды. Это обуславливает необходимость перехода от саморазвития к продуманному государственному регулированию деятельности в данной области.

Развитие информационно-коммуникационных технологий и сети Интернет оказало значительное влияние на структурообразующую сферу потребительского рынка – торговлю. Особую значимость приобретают работы, изучающие роль государства на рынке электронной коммерции, в частности Интернет-торговле, развитие которой во многом определяется целенаправленной политикой государства и выбранных приоритетов.

Однако в настоящее время в мировой экономической практике не выработана единая официально признанная модель регулирования и налогообложения участников электронной коммерческой деятельности. В связи с чем появляется все больше работ, посвященных исследованию особенностей электронного сегмента мировой и национальных экономик, оцениваются различные параметры экономических отношений, возникающих в информа-

ционной среде всемирной сети между хозяйствующими субъектами.

При этом многие научные труды носят фрагментарный характер, анализируя в основном отдельные аспекты ведения электронной торговли: проблемы продвижения товаров на новые рынки и организации системы управления продажами, управление логистическими каналами и т. д.

## Обзор литературы

Вопросы регулирования и выработки государственной политики в сфере Интернет-торговли рассматривали такие ученые, как С.И. Отев, О.В. Сидорова, А.С. Витковская и Е.А. Оркина, С.П. Калмыков и И.Н. Терещенко, Н.А. Артемова, О.Н. Горбунова, Т.В. Зверева, М.Л. Калужский, Н.О. Старков и другие.

В своем научном труде С.И. Отев справедливо выделяет ряд факторов, которые влияют на формирование Интернет-политики в различных государствах современного мира. К факторам относятся:

- ускоренная глобализация торговых отношений, выходящих за пределы одного государства и требующих экстратерриториального регулирования;
- отсутствие официального статистического учета Интернет-торговли;
- неразвитость механизмов саморегулирования рынка Интернет-торговли (деловых регламентов

осуществления торговой деятельности в Интернете);

- недостаточный уровень цифровой грамотности населения и отсутствие единого общественного мнения о необходимости регулирования торговли в сети Интернет.

Применение метода стратегического анализа – SWOT-анализа позволит определить необходимые стратегические направления государственной политики для развития Интернет-торговли в России (таблица 1).

Таблица 1. SWOT-анализ рынка Интернет-торговли в России

<p><b>Сильные стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно высокий уровень проникновения Интернета, в том числе мобильного (рост проникновения смартфонов);</li> <li>– невысокие барьеры для входа предпринимателей на виртуальный рынок, низкие транзакционные издержки, что оказывает положительное влияние на состояние конкуренции;</li> <li>– освоение новых ниш и способов реализации товаров (Интернет-магазины, Интернет-аукционы, сервисы коллективных покупок, социальные сети, блоги, маркетплейсы);</li> <li>– стабильный прирост числа потребителей, приобретающих товары через Интернет;</li> <li>– наличие разнообразных платежных сервисов, увеличение платежей с помощью банковских карт;</li> <li>– широкий ассортимент и ценовая доступность потребительских товаров и услуг;</li> <li>– возможность приобретения товаров потребителями вне зависимости от времени и места проживания (круглосуточное оформление заказов, возможность покупки и доставки в труднодоступные, отдаленные регионы);</li> <li>– нивелирование асимметрии информации при покупке товаров потребителями;</li> <li>– индивидуальный подход к обслуживанию клиентов, улучшение качества сервиса в целях повышения лояльности потребителей (интерактивные консультации специалистов, вовлечение потребителей в процесс создания продукции);</li> <li>– обеспечение самозанятости, работы по удаленному найму.</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие единой комплексной системы нормативно-правовых актов, регулирующих сферу Интернет-торговли, закрепляющей термин электронной торговли, субъекты, права и обязательства сторон и т.д.;</li> <li>– отсутствие официального статистического учета Интернет-торговли;</li> <li>– основной рост объемов Интернет-торговли за счет увеличения доли трансграничной торговли;</li> <li>– сложность возвратно-обменных операций при безналичной оплате, противоречие НПА;</li> <li>– высокая стоимость Интернет-эквайринга (Европа – 0,5%, Россия – до 5%);</li> <li>– неравномерность развития логистической инфраструктуры;</li> <li>– отсутствует единая официально признанная модель регулирования участников электронной коммерческой деятельности, осуществляемой посредством использования глобальной сети Интернет;</li> <li>– отсутствие единой стратегической политики в сфере развития электронной торговли;</li> <li>– низкое доверие потребителей к Интернет-магазинам;</li> <li>– неразвитость механизмов саморегулирования рынка Интернет-торговли.</li> </ul>
<p><b>Возможности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ускоренное формирование инновационных распределительных сетей товародвижения, логистической инфраструктуры (формирование экосистем, фулфилмента);</li> <li>– развитие бизнеса традиционными ритейлерами путем создания новых менее затратных электронных каналов сбыта (переход к моделям мультиканального и омниканального ритейла);</li> <li>– устранение ассортиментной дискриминации регионов, труднодоступных районов;</li> <li>– развитие малого бизнеса;</li> <li>– стимулирование промышленного производства;</li> <li>– выход небольших производителей потребительских товаров на глобальные мировые рынки;</li> <li>– совершенствование системы НПА с целью стимулирования Интернет-торговли, повышения прозрачности и доверия потребителей;</li> <li>– активное внедрение Кодексов поведения и ведения бизнеса в виртуальной среде, отраслевых соглашений, разработка документов, стандартизирующих отношения в сфере Интернет-торговли; создание саморегулируемых организаций (развитие механизмов саморегулирования рынка);</li> <li>– популяризация приобретения товаров через Интернет потребителями, повышение правовой и цифровой грамотности населения;</li> <li>– повышение информированности населения по альтернативным методам разрешения споров в сфере потребительского рынка, в том числе онлайн-урегулирования споров;</li> <li>– снижение социальной напряженности, решение проблем безработицы.</li> </ul>	<p><b>Угрозы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– прогрессирующий рост трансграничной торговли;</li> <li>– превалирование иностранных участников в обслуживании инфраструктуры электронной торговли;</li> <li>– теневое движение капитала и ресурсов;</li> <li>– недобросовестное ведение бизнеса, продажа контрафактной, низкокачественной продукции;</li> <li>– рост нарушений прав потребителей Интернет-продавцами.</li> </ul>
<p><i>Источник:</i> составлено автором самостоятельно по результатам исследования</p>	

### Результаты исследования и рекомендации

Проведенный анализ свидетельствует о необходимости проведения целенаправленной государственной политики по развитию электронной торговли, определения ее в качестве стратегического вектора экономического развития страны с целью нивелирования возможных угроз и реализации потенциальных возможностей.

При этом основной задачей должны стать легализация и стимулирование Интернет-торговли, а не ее ограничение. Необходимо внедрить особые меры (досудебное урегулирование) по защите прав покупателей, приобретающих товары у зарегистрированных субъектов электронной коммерции, по аналогии с европейскими странами. Это послужит важным стимулом для добровольной регистрации участников виртуального рынка.

Повышение доверия потребителей остается краеугольным камнем успеха на динамичном и сложном рынке электронной коммерции. Потребительские рейтинги и обзоры не только формируют покупательский опыт других потребителей, но также влияют на деловую репутацию и развитие Интернет-бизнеса.

Для полноценного развития электронной торговли необходимо стимулирование различных инициатив саморегулирования, разработки документов, стандартизирующих отношения в сфере электронной коммерции.

В такой динамичной сфере как электронная торговля внедрение в рамках действующего законодательства механизмов правового саморегулирования является приоритетным, поскольку они отвечают

интересам субъектов соответствующих отношений, позволяют ликвидировать часть существующих правовых пробелов в сфере регулирования отношений электронной торговли и способствуют оперативному разрешению конфликтов между организациями, гражданами и государственными органами в связи с использованием информационных коммуникационных технологий.

В ходе выявленных проблем развития электронной торговли в России дальнейшие исследования необходимо посвятить совершенствованию методики государственного учета деятельности субъектов Интернет-торговли с целью сбора официальных статистических данных и вычисления статистических показателей, позволяющих дать объективную оценку отрасли, способствовать применению научно-обоснованного подхода к управлению рынком и планированию направлений развития Интернет-торговли.

Таким образом, рынок электронной коммерции находится на начальной стадии своего развития не только в России, но и на мировом уровне, поскольку не сложилось единой эффективной модели его регулирования. На данный момент основной задачей государства является легализация российского рынка Интернет-торговли не с целью получения налоговых поступлений в качестве дополнительного источника формирования бюджета, а с целью создания условий для её ускоренного развития данной сферы, защиты прав потребителей, поскольку электронная торговля выступает катализатором в развитии других отраслей экономики, стимулирует внутренний спрос, способствуют решению социально-значимых проблем.

### Литература

1. Артемова Н. А., Горбунова О. Н. Правовые основы осуществления коммерческой деятельности в сети интернет на территории России // Цифровые технологии в экономической сфере: возможности и перспективы сборник научных статей. – Тамбов, 2017. – С. 86-100
2. Витковская А. С., Оркина Е. А. Государственное регулирование Интернет-торговли в России: проблемы и перспективы // Государственное регулирование экономики: закономерности и противоречия, коллективная монография. – Ростов-на-Дону, 2014. – С. 118-121.
3. В ЕС вводят налог на Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.euronews.com/2018/03/21/eu-internet-tax/> (дата обращения: 28.12.2018).
4. ВС США разрешил взимать с клиентов интернет-магазинов налог с продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/economics/40154548-v-ssha-nastupaet-novaya-epoha-v-internet-torgovle/> (дата обращения: 28.12.2018).
5. Зверева Т. В. Некоторые вопросы налогообложения Интернет-торговли в Российской Федерации // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 1 (43). – С. 223-226.
6. Калмыков С. П., Терещенко И. Н. Интернет-торговля как новое направление международной торговли: таможенный аспект // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Том 8. – № 3А. – С. 397- 404.
7. Китай меняет порядок налогообложения для зарубежных интернет-магазинов продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/kitay-menyuet-poryadok-nalogooblozheniya-dlya-zarubezhnykh-internet-magazinakh/> (дата обращения: 28.12.2018).
8. Отев С. И. Зарубежный опыт регулирования предпринимательской деятельности в сети Интернет: проблемы адаптации к российским условиям // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 2 (36). – С. 87-93.

9. Старкова Н. О. Особенности налогового регулирования электронной коммерции в РФ // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 9 (76). – С. 118-125.
10. Сидорова О. В. Государственное регулирование электронной коммерции: зарубежная практика // Креативная экономика. – 2011. – № 6 (54). – С. 108-114.
11. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М. Л. Калужский; ОмГТУ. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
12. Alan MacCharles, Wakeman Gao. China's consumer markets. A closing window of opportunity // Marketing Review of Deloitte, 2013 [Electronic resource]. – Access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-China-consumer-markets-2013.pdf> (reference date: 20.12.2018).
13. Cary Coglianese, Adam M. Finkel, David Zaring. Consumer Protection in an Era of Globalization // Univ. of Pennsylvania Institute for Law and Economics, Research Paper No. 11-10, 2011 [Electronic resource]. – Access: <http://ssrn.com/abstract=1788921> (reference date: 20.12.2018);
14. Daniel Zipser, Yougang Chen, Fang Gong. The Modernization of the Chinese Consumer // Consumer & Retail Practice March 2016 McKinsey & Company [Electronic resource]. – Access: <http://mckinseychina.com/the-modernization-of-the-chinese-consumer/> (reference date: 20.12.2018);
15. Qin Z., Li S. D., Zhang L., Xie G T. & Yan L X. An Introduction to E-Commerce. Beijing: People's Post and Telecommunication Press, 2009. – 160 p.

### References

1. Artemova, N.A., Gorbunova, O.N. (2017) [Legal basis for the implementation of commercial activities on the Internet in Russia]. *Pravovye osnovy osushchestvleniya kommercheskoj deyatel'nosti v seti internet na territorii Rossii* [Digital technologies in the economic sphere: opportunities and prospects a collection of scientific articles]. Tambov, pp. 86-100 (In Russ.)
2. Vitkovskaya, A.S., Orkina, E.A. (2014) [State regulation of Internet commerce in Russia: problems and prospects]. *Gosudarstvennoe regulirovanie Internet-torgovli v Rossii: problem i perspektivy* [State regulation of the economy: laws and contradictions, a collective monograph]. Rostov-on-Don, pp. 118-121. (In Russ.)
3. The EU imposes a tax on the Internet (2018). Available at: <https://ru.euronews.com/2018/03/21/eu-internet-tax/> (accessed: 12/28/2018) (In Russ.).
4. The US Armed Forces authorized to levy sales tax to customers of online stores (2018). Available at: <https://finance.rambler.ru/economics/40154548-v-ssha-nastupaet-novaya-epoha-v-internet-torgovle> (accessed 12/28/2018) (In Russ.)
5. Zvereva, T.V. (2018) [Some issues of taxation of Internet commerce in the Russian Federation]. *Nekotorye voprosy nalogoblozheniya internet-torgovli v Rossijskoj Federacii* [Innovative development of the economy]. No. 1 (43), pp. 223-226 (In Russ.)
6. Kalmykov, S.P., Tereshchenko, I.N. (2018) [Internet trade as a new direction of international trade: the customs aspect] *Internet-torgovlya kak novoe napravlenie mezhdunarodnoj trgovli: tamozhennyj aspekt* [Economy: yesterday, today, tomorrow]. Vol. 8. No. 3A, pp. 397-404. (In Russ.)
7. China is changing the taxation procedure for foreign online stores: (2018). Available at: <https://www.retail-loyalty.org/news/kitay-menyaet-poryadok-nalogoblozheniya-dlya-zarubezhnykh-internet-magazinakh> (accessed: 12.28.2018) (In Russ.)
8. Otis, S.I. (2012) [Foreign experience of business regulation in the Internet: problems of adaptation to Russian conditions]. *Zarubezhnyj opyt regulirovaniya predprinimatel'skoj deyatel'nosti v seti Internet: problem adaptacii k rossijskim usloviyam* [Socio-economic phenomena and processes]. Vol. 2 (36), pp. 87-93. (In Russ.)
9. Starkova, N.O. (2017) [Features of tax regulation of e-commerce in the Russian Federation]. *Osobennosti nalogovogo regulirovaniya elektronnoj kommercii v RF* [Bulletin of NIERI]. No. 9 (76), pp. 118-125. (In Russ.)
10. Sidorova, O.V. (2011) [State regulation of e-commerce: foreign practice]. *Gosudarstvennoe regulirovanie elektronnoj kommercii: zarubezhnaya praktika* [Creative Economy]. No.6 (54), pp. 108-114. (In Russ.)
11. Kaluzskiy, M.L. (2014) *Elektronnaya kommerciya: marketingovye seti i infrastruktura rynka* [E-commerce: marketing networks and market infrastructure]. Moscow: Economy, 328 p.
12. Alan MacCharles, Wakeman Gao (2013) China's consumer markets. Closing window of opportunity. *Marketing Review of Deloitte*. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-China-consumer-markets-2013.pdf> (accessed 20.12.2018) (In Eng.)
13. Cary Coglianese, Adam M. Finkel, David Zaring (2011). Consumer Protection in an Era of Globalization. *Univ. of Pennsylvania Institute for Law and Economics, Research Paper No. 11-10, 2011* Available at: <http://ssrn.com/abstract=1788921> (accessed 20.12.2018) (In Eng.)
14. Daniel Zipser, Yougang Chen, Fang Gong (2016) The Modernization of the Chinese Consumer. *Consumer*

& Retail Practice March 2016 McKinsey & Company Available at: <http://mckinseychina.com/the-modernization-of-the-chinese-consumer/> (accessed 20.12.2018) (In Eng.)

15. Qin, Z., Li, S D., Zhang, L., Xie, G T., Yan, LX. (2009) An Introduction to E-Commerce. *Beijing: People's Post and Telecommunication Press*, 160 p.

**Информация об авторе:**

**Валентина Игоревна Мурар**, аспирант, научная специальность 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности), Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия  
e-mail: valentina.murar@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 29.01.2019; принята в печать 05.06.2019.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

**Information about the author:**

**Valentina Igorevna Murar**, postgraduate, training direction 08.00.05 Economics and management of the national economy, Department of Macroeconomic policy and strategic management, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia  
e-mail: valentina.murar@yandex.ru

The paper was submitted: 29.01.2019.

Accepted for publication: 05.06.2019.

The author has read and approved the final manuscript.