

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 561 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Перовой Юлии Михайловны

Научный руководитель

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

О.Ю. Красильников

дата, подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

Е.В. Огурцова

дата, подпись

инициалы, фамилия

Саратов 2023 год

Введение. С появлением и быстрым развитием Интернета информационных технологий и переходом к информационной экономике породило новую область современной коммерции - интернет-коммерция, как особая форма бизнеса, осуществляемая посредством внедрения информационных технологий, значительно улучшила процессы производства, распределения и продажи товаров и услуг.

Электронная коммерция предлагает значительный потенциал для экономической эффективности предприятий. Внедрение методов электронного бизнеса на предприятиях.

С одной стороны, это дает возможность с одной стороны, позволяет продвигать товары и услуги и расширять рынки сбыта с одной стороны, позволяет расширять рынки и развивать отношения с клиентами, с другой стороны с другой стороны, позволяет сократить общее время и затраты на обслуживание клиентов и время обработки запросов. Интернет также может использоваться в качестве платформы для Интернет также предоставляет новую платформу для развития предпринимательства.

Кроме того, Интернет предоставляет новую платформу для развития МСП, расширяя возможности для предпринимательства.

Кроме того, поскольку электронная коммерция не требует больших первоначальных инвестиций, Интернет предоставляет новую платформу для развития малого и среднего предпринимательства и открывает больше возможностей для начинающих предпринимателей.

Поскольку электронная коммерция не требует больших первоначальных инвестиций, возможности для предпринимательства растут.

Конкурентоспособность в электронной коммерции развивается по мере того, как все больше людей участвуют в электронной коммерции на сайте.

С одной стороны, российский рынок интернет-торговли характеризуется более широким охватом.

С другой стороны, на российском рынке наблюдается рост числа интернет-магазинов, что можно рассматривать как тенденцию к монополизации.

Иностранные ритейлеры во всем мире власти пытаются развивать электронную коммерцию.

Отсутствие должного регулирования в этой сфере в России повысит конкурентоспособность иностранных игроков. Отечественный рынок станет сильнее. Поэтому все вышесказанное является актуальным,

Теоретическая и практическая значимость выбранной темы исследования.

Теоретическая и практическая актуальность выбранной темы исследования, которая посвящена анализу конкуренции в сфере интернет-коммерции. Несмотря на активный интерес ученых к проблеме информатизации экономики и общества, и, в частности, развития электронной коммерции, полный понятийный и категориальный аппарат электронной коммерции тематики, как национальной, так и международной, недостаточно сформирован в научном плане. Конкуренция в сфере интернет-коммерции изучена недостаточно.

Сфера Интернет-торговли исследуется такими учеными, как Канина Н.П., Крамаренко В.О., Киселева Л. Ю., Лысенко Д.В., Муратова Е.А. и многие другие.

Информационная база исследований - портал Ассоциация российских предприятий интернет-торговли, Ассоциация российских коммуникационных агентств, Ассоциации российских предприятий интернет-торговли, Агентства интернет-маркетинга InterMonte, Агентства InSales и DataAnalytical, Агентства InSales и Data Insight, сайт интернет-магазина Wildberries, другие.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование проблем и перспектив развития конкуренции в сфере интернет-торговли на предприятии.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

1. рассмотреть понятие конкуренции в сфере Интернет-торговли;
2. изучить виды конкуренции и их особенности в сфере Интернет-торговли;
3. проанализировать общую характеристику и оценку эффективности конкурентной стратегии в сфере интернет-торговли;
4. исследовать развитие конкуренции на примере Интернет-магазина ПАО «Ozon».

Объектом исследования является российский рынок интернет-магазинов, на примере интернет-магазина Ozon.

Предметом исследования является экономические отношения по поводу развития конкуренции в сфере интернет-торговли на предприятии.

В работе были использованы следующие методы: исторический, аналитический, описательный, статистический и сравнительный.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из вводной главы, двух глав основного объема, заключения, списка литературы и приложения.

Основная часть. Теоретические положения о конкуренции начали формироваться уже в середине 18 века. Основными представителями классической политэкономии были А. Смит и Д. Рикардо. Позже теоретические аспекты конкуренции рассматривали такие авторы, как А. Маршалл, Дж. Кейнс, В. Леонтьев, Й. Шумпетер и М. Портер. Слово "конкуренция" происходит от латинского слова *conspicere*, что означает "конфликт" или "соперничество".

В современной экономической литературе конкуренция обычно понимается как соперничество в одной области между отдельными лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели [49, с.11], которое влияет на ценовую, сбытовую и товарную политику предприятия. Данное соперничество осуществляется как за наиболее

выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг, так и за получение максимальной прибыли и вызвано необходимостью выбора одного варианта производства и потребления из множества возможных вариантов [34, с.12].

Продажи в сфере интернет-торговли являются подмножеством глобальных розничных продаж, и, хотя государственные учреждения регулярно сообщают данные о розничных продажах, не все рынки предоставляют данные о продажах электронной коммерции так быстро.

В настоящее время Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, важность которой определяется становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику.

Под Интернет-торговлей (электронная торговля, e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому [13].

Основанная на базе Ozon Bank, интегрированного банка с универсальной банковской лицензией, компания Ozon предлагает ряд уникальных финансовых услуг для клиентов и торговцев на рынке. К ним относятся Ozon Card, банковская карта для клиентов, и Ozon Installment, план постоплаты, а также Ozon Credit, платформа для обеспечения кредитов и займов, и Ozon Factoring, услуга, позволяющая торговцам получать денежные переводы на постоянной основе. Ozon Fresh (ранее Ozon Express) - это служба экспресс-доставки свежих продуктов, бакалеи и товаров для дома. В настоящее время Ozon Fresh работает в девяти городах России и продолжает расширяться, предлагая доставку до 60 минут на более чем 25 000 продуктов. Частный бренд Ozon Fresh предлагает 224 наименования продуктов питания и непродовольственных товаров. Ozon.Travel предоставляет доступ к бронированию авиа- и железнодорожных билетов, бронированию отелей и другим туристическим услугам непосредственно на

торговой площадке Ozon, Являясь ведущей онлайн-платформой для путешествий, Ozon Travel также предлагает специальные услуги для бизнес-клиентов, такие как гибкие варианты оплаты и беспрепятственный электронный документооборот, а также продукты для малых и средних предприятий и их сотрудников. Это означает, что основной деятельностью Ozone Marketplace является продажа товаров и услуг на рынке электронной коммерции. У компании есть миссия и ценности: ценностями компании "Озон" являются поддержка, инновации и сообщество (Приложение 2). Для оценки экономических показателей и рассмотрения позиции компании в рейтинге маркетплейса перейдем к следующему заданию.

Проанализируем конкурентную позицию и внешнюю среду компании Ozon Holdings PLC (торговая площадка "Озон"). В интернете публикуется ряд рейтингов различных маркетплейсов, в большинстве из которых Wildberry и Озон занимают две верхние позиции. В десятку лучших онлайн маркетплейсов также входят: "Яндекс.Маркет", KazanExpress, Lamoda, SberMegaMarket, Natali, Berito, Supl.biz, TIU.RU, Рис. 8.

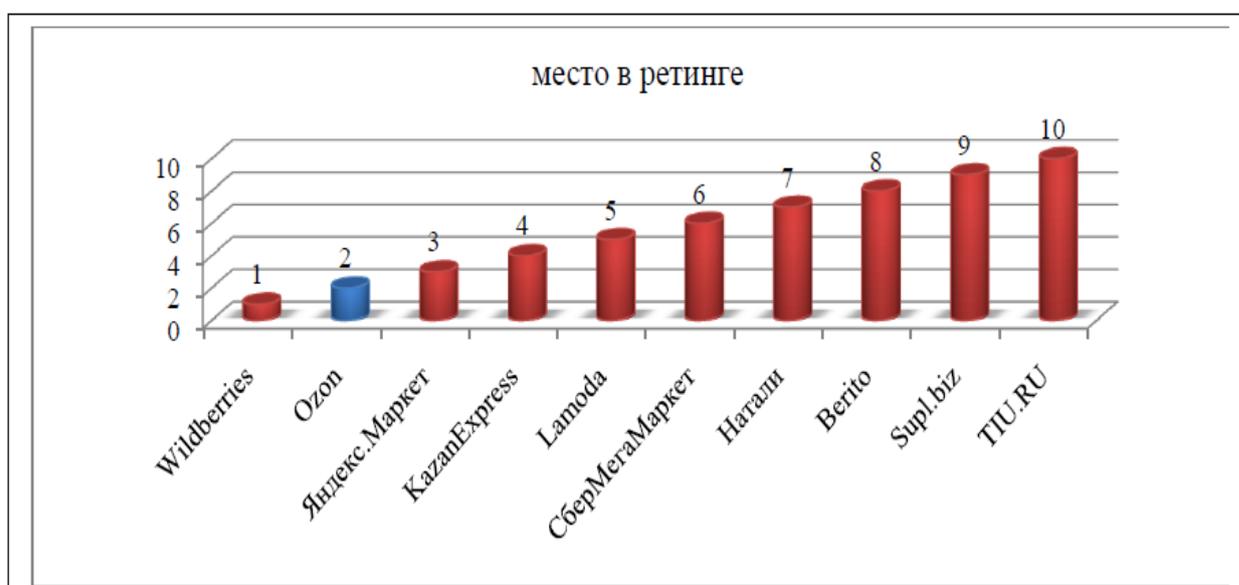


Рисунок 8 - Место маркетплейса «Ozon» в рейтинге 2023 года

Источник: Рисунок составлен автором на основе Ozon объявляет результаты за четвертый квартал и аудированные результаты за полный 2021 год [Электронная версия]
URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/xvthjo14y1-ozon-obyavlyayet-rezultati-zachetvertii> (Дата обращения: 15.03.2023) - Загл. с эк. – Яз. рус.

Согласно матрице General Electric/McKinsey, рынок Озон находится в середине по силе деловой позиции, в то время как позиция в отрасли высока с точки зрения привлекательности. Поэтому на пересечении этих квадратов образуется - победитель №2, рисунок 9.

		Сила позиции бизнеса		
		Сильная	Средняя	Слабая
Привлекательность рынка	Высокая	Победитель № 1	Победитель № 2 	Вопрос
	Средняя	Победитель № 3	Средний бизнес	Проигравший № 1
	Низкая	Создатель прибыли	Проигравший № 2	Проигравший № 3

Рисунок 9 - Матрица General Electric/McKinsey на примере компании «Ozon» Источник: Рисунок составлен автором на основе Ozon объявляет результаты за четвертый квартал и аудированные результаты за полный 2021 год [Электронная версия] URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/xvthjo14y1-ozon-obyavlyayet-rezultati-zachetvertii> (Дата обращения: 15.03.2023) - Загл. с эк. – Яз. рус.

Данная матрица рекомендует инвестиции (рост) на этой позиции. Другая матрица: согласно матрице И. Ансоффа, "Маркетплейс Озон" действует на существующем рынке с существующим продуктом, т.е. в верхнем левом квадранте, что дает рекомендацию - проникновение на рынок, рисунок 10.

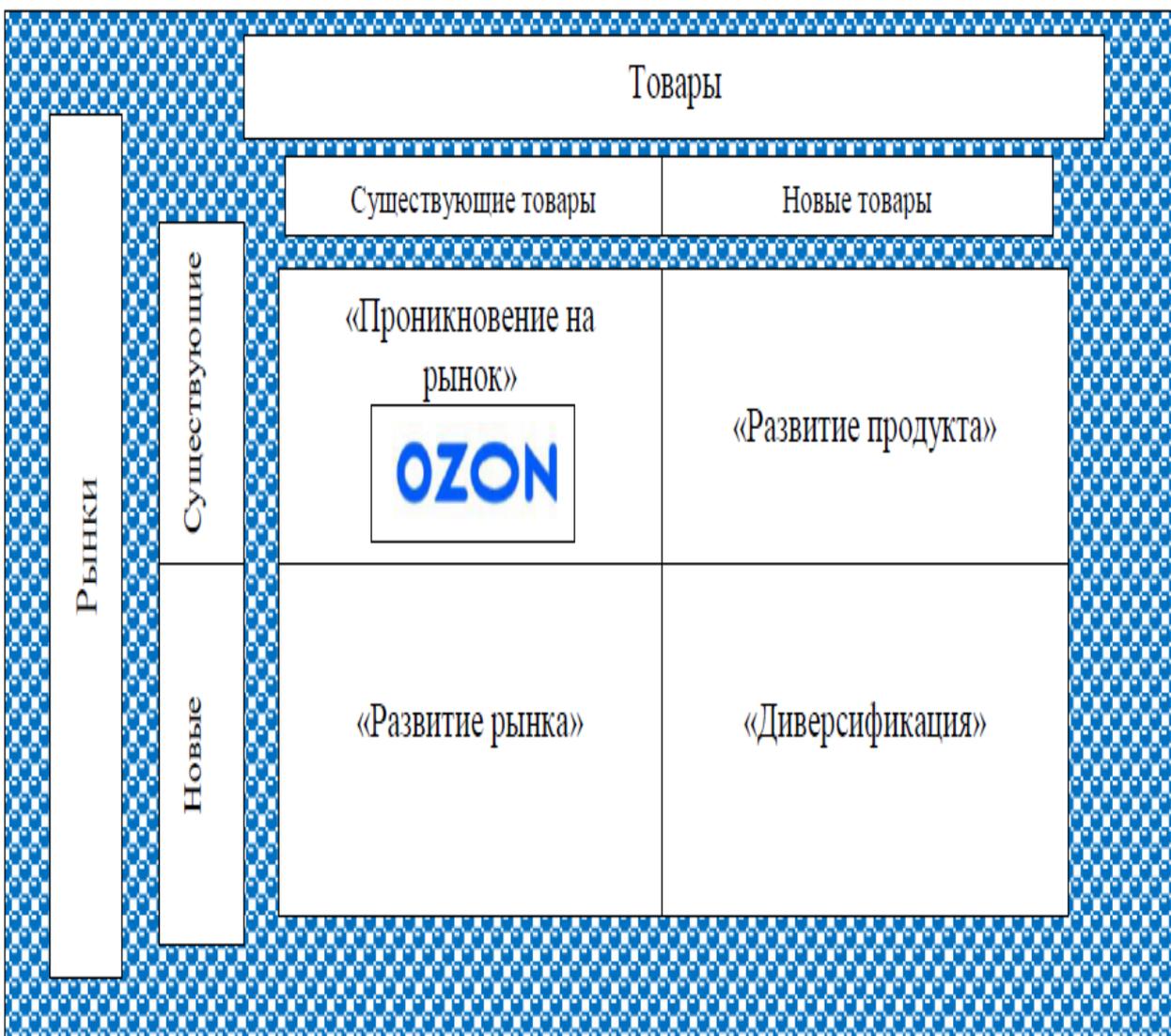


Рисунок 10 - Матрица И. Ансоффа на примере маркетплейса Ozon

Источник: Рисунок составлен автором на основе Ozon объявляет результаты за четвертый квартал и аудированные результаты за полный 2021 год [Электронная версия] URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/xvthjo14y1-ozon-obyavlyayet-rezultati-zachetvertii> (Дата обращения: 15.03.2023) - Загл. с эк. – Яз. рус.

Однако PEST-анализ факторов косвенного воздействия на окружающую среду компании может определить влияние различных политических, экономических, социальных, технологических и других факторов на организацию.

CRM расшифровывается как Customer Relationship Management, что переводится как "управление взаимоотношениями с клиентами". CRM - это бизнес-стратегия построения взаимовыгодных отношений с клиентами с целью повышения эффективности и прибыльности управления компанией за

счет привлечения и удержания выгодных клиентов. Цель: CRM-система - это набор инструментов и технологий, позволяющих организовать различную информацию о работе с клиентами и скоординировать последовательность работы с ними; CRM-система - это набор инструментов и технологий, позволяющих организовать и скоординировать работу с клиентами. Таким образом, это автоматизированные системы, позволяющие компаниям поддерживать отношения со своими клиентами, собирать информацию о них и использовать ее на благо бизнеса.

Работа с клиентами велась устаревшим способом. Группа сотрудников небрежно переключилась с телефонных звонков на обработку писем клиентов. Некоторые задачи в этом отделе были автоматизированы, но только небольшая часть. Например, письма иногда не доходили неделю или две, потому что не отслеживались очереди и скорость прохождения почты.

Система управления диалогом с клиентами ПАО «Ozon» включает в себя предпродажные и послепродажные элементы, элементы послепродажного обслуживания, рисунок 14.



Рисунок 14- Система взаимодействия с клиентами (CRM-технологий)

Источник: Рисунок составлен автором на основе Ozon объявляет результаты за четвертый квартал и аудированные результаты за полный 2021 год [Электронная версия] URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/xvthjo14y1-ozon-obyavlyaet-rezultati-zachetvertii> (Дата обращения: 15.03.2023) - Загл. с эк. – Яз. рус.

Ситуация кардинально изменилась, когда в OZON.ru создали CRM-отдел, который рассматривал все происходящее в OZON.ru через призму CRM, анализировал информацию и делал выводы о том, насколько она полезна для клиентов и какую обратную связь они дают.

Функции колл-центра (который был аутсорсинговым, то есть услуги колл-центра предоставляла сторонняя компания) были расширены и формализованы. Сотрудникам был предоставлен набор четких правил о том, как отвечать на электронные письма, какой шаблон использовать, критерии

количества ответов, количество писем и период, в течение которого на них не будут отвечать, и так далее.

Заключение. Интернет-коммерция — это бизнес-деятельность, использующая электронный обмен данными для проведения коммерческих операций. Конкуренция в интернет-торговле развивается по мере увеличения числа участников электронной среды.

Конкуренция в интернет-торговле можно определить, как экономическое соперничество между субъектами рынка, осуществляемое через электронные сети. Можно сказать, что электронная коммерция обладает наиболее сильной функцией инновации и адаптации конкуренции, поскольку сама форма электронной коммерции является инновационной.

Можно сказать, что в интернет-торговле функция инновации и адаптации конкуренции наиболее сильна, поскольку сама форма электронной коммерции является инновационной и позволяет компаниям адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, т.е. к переходу к информационной экономике. На российском интернет-рынке продолжается консолидация, начавшаяся в 2011-2012 годах: в 2022 году, согласно статистике InSales, наибольший прирост числа интернет-магазинов произошел в ведущих сегментах.

Несмотря на их небольшое количество (50 компаний), интернет-магазины (+25%) сгенерировали около 33% от общего объема сделок в этом сегменте. Что касается количества мелких участников, то в этом сегменте параллельно происходят два активных процесса: уход с рынка слабых игроков и открытие новых интернет-магазинов.

Государственная политика, направленная на регулирование нового сектора, повлияет на перспективы не только игроков, непосредственно участвующих в российском рынке электронной коммерции, но и игроков смежных отраслей, присутствующих в экосистеме этого сектора (например, логистических и почтовых операторов, посреднических услуг и т.д.). Кроме того, государственная поддержка позволит увеличить налоговые

поступления в бюджет страны за счет стимулирования выхода онлайн-рынка из теневой экономики и увеличения доли рынка местных игроков.

Таким образом, «Ozon» может развить свои конкурентные преимущества, используя следующие методы:

Развитие социальных сетей. «Ozon» может развить свое присутствие в социальных сетях, используя захватывающие и интерактивные контент для привлечения клиентов.

Продвижение. «Ozon» может использовать различные маркетинговые и рекламные кампании для продвижения самого бренда и товаров, предлагаемых порталом.

Фокус на качество. «Ozon» должен улучшать качество и доступность товаров, предлагаемых на портале, а также улучшать качество услуг по доставке.

Улучшение поддержки клиентов. «Ozon» может улучшить поддержку клиентов, предоставляя быстрый и дружелюбный ответ на вопросы и предложения клиентов.

Инновации. «Ozon» может инвестировать в разработку инновационных решений для улучшения пользовательского опыта и оптимизации процессов доставки.