

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 бизнеса в сети Интернет**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 4 курса 411 группы  
направления (специальности) 38.03.01 Экономика

Экономического факультета  
Бескорвайного Кирилла Александровича

Научный руководитель

к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

А. В. Сычева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.В. Огурцова

инициалы, фамилия

Саратов 2023 год

**Введение.** С развитием интернет-технологий традиционная розничная торговля становится все менее привлекательной для бизнеса. Интернет-магазины оказываются гораздо более гибкими с точки зрения технологии ведения бизнеса и операционных расходов. Кроме того, эксперты утверждают, что в ближайшем будущем оффлайновые магазины возьмут на себя роль демонстрационных залов, где заказы обрабатываются через Интернет. Это связано с тем, что влияние на продажи физического присутствия товаров в розничных магазинах будет сведено к минимуму, и магазины будут выставлять только образцы. В результате число интернет-магазинов растет, и все больше и больше товаров можно приобрести через Интернет.

В современном обществе и экономике скорость развития знаний и навыков постоянно увеличивается, определяя новые маркетинговые требования к ведению бизнеса. Интенсивность внедрения технических средств и информационных технологий во все сферы жизни общества предоставляет новые возможности для повышения эффективности и расширяет инструменты продвижения бизнеса.

Интернет-маркетинг становится распространенным приемом. Однако в процессе накопления практического опыта возникает множество трудностей при выборе методов и форм продвижения. Кроме того, стремительное развитие информационных технологий приводит к тому, что инструменты в этой области постоянно обновляются.

Увеличение числа пользователей социальных сетей, их локальное проникновение и широкие возможности анализа делают этот маркетинговый инструмент более эффективным и привлекательным в продвижении. Эффективность опытных компаний гарантирует системный подход, а описание успешного опыта создает условия для перевода в различные сферы бизнеса. Стремление людей облегчить и автоматизировать бизнес-процессы приводит к созданию новых методов и инструментов для управления и поддержки бизнеса любого масштаба. Создание всевозможных веб-приложений сегодня очень важно.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью теоретического и методологического обоснования, дальнейшего совершенствования существующих моделей продвижения бизнеса в интернете как массовой сфере и соответствия целям интернет-маркетинга.

Анализ практики интернет-рекламы в России также обращает внимание на то, что не уделяется заслуженного внимания анализу статистической информации, необходимой для повышения эффективности интернет-рекламы как неотъемлемой части системы маркетинговых коммуникаций компании. Таким образом, научная новизна исследования заключается в создании конкретных тактик, алгоритмов и рекомендаций по работе с целевыми аудиториями в различных социальных сетях на основе статистических данных и их анализа. Результаты исследования могут быть использованы компаниями для регулирования эффективности текущей маркетинговой деятельности и разработки SMM-кампаний, что повышает практическую значимость данного исследования. В интернет-торговле бизнес в основном сталкивается со следующими видами конкуренции:

- конкуренция между онлайн-магазинами и традиционными торговыми точками;
- прямая конкуренция между интернет-магазинами.

Сфера интернет-торговли исследуется такими зарубежными и отечественными учеными, как А. А. Антосевич, Ж. Бегимкулов, Е. Е. Васильева, М. А. Гуренко, С. Э. Джаферова, Э.Д. Джепаров, Д. Козье, М.С. Вильгина, Н. И. Иванова, В. И. Влезкова, С. Н. Никулина, А. А. Петренко, М.О. Седая, И.А. Стрелец, С. В. Чебанов, Н.Е. Шинкаренко и другие. Исследованием роли конкуренции занимаются отечественные ученые: И. В. Кравченко, М.В. Михалюк, Р.П. Мешечкина, Д. В. Тарасова, В. С. Пузырева, М.Н. Чиркунова и другие.

Объектом исследования является ООО «Вайлдберриз».

Предметом исследования является процесс организации бизнеса в сети Интернет.

Цель работы - организация информационного бизнес-портала в сети Интернет, действующим предприятием с целью получения прибыли.

Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

1. Определить понятие электронной коммерции.
2. Изучить инструменты развития бизнеса в сети Интернет.
3. Провести исследование развития Интернет-Бизнеса в России в мире.
4. Провести социально-экономическую характеристику организации ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ».
5. Проанализировать имущественное положения и деловой активности организации ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ».
6. Оценить прибыль, рентабельность, банкротства ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ».
7. Изучить перспективы развития электронной коммерции в России.

Перечисленные задачи будут решаться путем применения метода системного анализа и синтеза, методов разработки управленческих решений, методов динамического программирования и математического моделирования

Источниками информации для теоретической части выпускной квалификационной работы послужили труды авторов периодических изданий, методические пособия, научная литература и Интернет-сайты. Практической основой являются фактические данные исследуемого предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, основная часть работы, состоящая из 3-х глав, заключение и список использованных источников.

**Основное содержание работы.** Электронная коммерция (e-commerce) — это сектор экономики, который охватывает все финансовые и коммерческие операции, осуществляемые через компьютерные сети, а также бизнес-процессы, связанные с этими операциями. Другими словами, электронная коммерция — это любая деятельность, связанная с продажей или покупкой товаров с помощью электронных средств.

Электронная коммерция — это отрасль электронного бизнеса (электронный бизнес - общий термин для группы информационных систем, которые автоматизируют деятельность компании и делают ее бизнес более конкурентоспособным), как способ ведения бизнеса через интернет, предоставляющий клиентам возможность продавать товары/услуги через интернет и может быть определен как.

Wildberries – крупнейший онлайн-ритейлер России, работающий на рынке 17 лет. География присутствия компании охватывает все регионы России, а также ряд зарубежных стран, среди которых Белоруссия, Казахстан, Армения, Киргизия и т. д.

Оборот Wildberries в 2021 году вырос на 93% и достиг 844 млрд руб. Ежедневно на Wildberries оформляется 4 млн заказов, ежемесячная аудитория онлайн-ритейлера - свыше 113 млн пользователей (MAU). По данным на май, 2022 г., свои товары через Wildberries продают свыше 700 000 российских предпринимателей.

Ассортимент Wildberries включает около 28 млн товаров от 300 000 российских и зарубежных брендов: одежда и обувь, аксессуары, бьюти-товары, детские товары, техника и электроника, товары для дома, ювелирные украшения, продукты питания, книги, цифровые товары и многое другое. Около 50% товаров произведены в России. Компания занимает 1-е место в рейтинге Forbes «10 главных продавцов Рунета».

На 2021 год только WildBerries и OZON, не считая остальных сервисов, занимают долю в 66% рынка. Популярность eCommerce тоже влияет на структуру рынка: в 2020 году доля этого сегмента составляла 15%, в 2021 году занимает уже 21%.

Все больше новичков в сфере онлайн-ритейла пробуют свои силы на площадках маркетплейсов. Преимущества такого старта очевидны. Барьер старта практически нулевой. Селлер берет ту категорию, в которой что-то понимает или имеет возможность выгодно закупаться, и пробует ее продавать, зайти с ней на первую наиболее релевантную для этого товара площадку.

Половина всех опрошенных Data Insight селлеров размещаются на маркетплейсах менее одного года, и только 3% продавцов продают на площадках более 5 лет.

За последние пять лет число онлайн-покупателей в России выросло почти вдвое, сейчас в интернете не реже двух раз в год покупают примерно 60% городских жителей 16–55 лет.

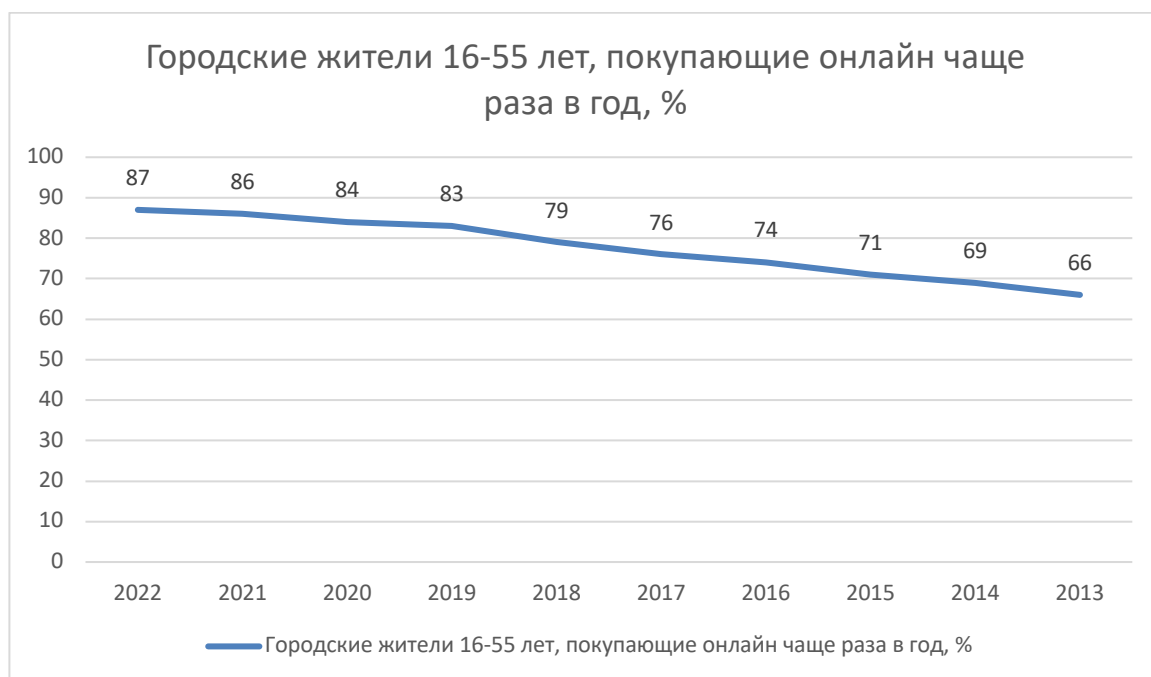


Рисунок 1 – Проникновение онлайн-торговли в России

Источник: составлено автором на основе данных исследовательского агентства Data Insight [Электронный ресурс] URL: <https://www.top100.datainsight.ru/> (дата обращения: 16.05.2023) – Загл. с эк. – Яз. рус.

Исходя из рисунка 1, можно отметить, что количество жителей в России в возрасте от 16 до 55 лет – постепенно растет. Так, в 2013 году данный показатель был равен 66%, а в 2022 году – уже 87%.

В 2022 году объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 5,7 трлн рублей и 2,8 млрд заказов.

Темпы роста количества заказов +65%. 2022 год вошел в тройку лучших годов российского рынка eCommerce по динамике числа заказов. Объем рынка в рублях вырос на 38%. Темпы роста интернет-торговли в 2022 году ожидаемо ниже темпов роста в 2021 году и чуть ниже прогнозных. Основная причина – уход с рынка значительной части премиального (и средний+) сегмента.

Прогнозы с учетом новых данных и нового пандемического опыта говорят о том, что к 2025 году рынок интернет-торговли в России вырастет в 4 раза и достигнет 11,1 трлн рублей.



Рисунок 2 – Прогноз роста объема рынка

Источник: составлено автором на основе данных исследовательского агентства Data Insight [Электронный ресурс] URL: <https://www.top100.datainsight.ru/> (дата обращения: 16.05.2023) – Загл. с эк. – Яз. рус.

Согласно рисунку 2, на протяжении 2018–2022 гг. объем рынка электронной коммерции рос. В 2018 – всего 1,3 трлн рублей, а в 2022 году составлял в 5,4 трлн рублей. К 2025 году прогнозируется 11,2 трлн рублей.

Получив положительный результат, продавец начинает масштабироваться. В среднем каждый продавец использует 2 маркетплейса. Как показывает исследование, проведенное Тинькофф eCommerce, с каждым новым подключенным маркетплейсом, обороты продавцов растут в 2–3 раза.

По данным отчета Data Insight «Селлеры на российских маркетплейсах 2022» больше всего активных селлеров на Wildberries, на втором месте Ozon, на третьем AliExpress.

**Заключение.** Под понятие электронной коммерции подпадают электронные онлайн-сделки: покупки и продажи, денежные переводы. То есть в e-commerce входят все торговые и финансовые транзакции, цепочки бизнес-

процессов, которые происходят в онлайн-пространстве. Перевели деньги бабушке на лекарства, пожертвовали на помощь бездомным животным или заказали загранпаспорт через сайт госуслуг в ускоренном режиме — всё это e-commerce. Если совсем упростить, то сюда относятся все площадки, где сделка проводится онлайн. Электронная коммерция позволяет обеспечить высокую эффективность деятельности предприятия за счёт применения инструментов электронной коммерции и программных комплексов для анализа, планирования и поддержки принятия коммерческих решений в целях удовлетворения потребностей потребителей.

По итогам проведенного сравнительного анализа можно сделать вывод о нарастании конкуренции на рынке интернет-торговли, на что указывает нестабильная динамика объемов онлайн-продаж и количества выполненных онлайн-заказов пяти наиболее крупных компаний. Наиболее сильные и устойчивые конкурентные позиции на рынке интернет-торговли товарами аналогичного ассортимента имеет компания «Wildberries», при наличии у нее угрозы снижения прибыли из-за роста накладных расходов по выполнению заказов, что неизбежно сопутствует ее деятельности в условиях нарастания занимаемой доли рынка. Перспективами усиления конкурентных позиций обладают компании «Citilink» в растущем количестве выполняемых онлайн заказов и «ООО «Интернет решения» с увеличивающейся долей рынка. Устранение описанных выше проблем позволит компаниям сохранить и увеличить конкурентные преимущества на рынке интернет-торговли без ущерба своему финансовому положению.

Wildberries — это популярный, крупнейший интернет-магазин, предоставляющий необходимые людям товары на территории России и некоторых странах СНГ. Платформа действительно очень большая и развитая. Интернет-магазин предлагает покупателям различные товары, включая одежду, средства личной гигиены, канцелярию, игрушки, спортивное питание, а также гаджеты. Ежедневно сайт посещает около 2 млн посетителей, которые



совершают более 160 000 заказов. Например, в праздничные дни число заказов доходит до 300 000.

Wildberries – это ведущий магазин, предлагающий клиентам совершить покупки, выбирая из широкого ассортимента товаров. Эта торговая площадка работает в международном формате на территории США, Франции, Италии, Испании, Белоруссии, Казахстане, Киргизии, Армении, Польше, Словакии, Германии и других стран. Эта удобная для клиентов площадка была создана в 2004 году. За всё своё время существования магазин привлёк множество покупателей и партнёров к сотрудничеству. Количество товаров магазина постоянно растёт и пополняется. Если сравнивать Wildberries с другими магазинами, его можно назвать настоящим гигантом. В России данный сайт стал одним из самых популярных на сегодня.

Оборот Wildberries по итогам 2022 года достиг 1,67 трлн рублей, что на 98% больше, чем годом ранее. Такие данные интернет-ритейлер обнародовал 15 февраля 2023 года.

Число проданных на Wildberries товаров за 2022 год выросло на 81%, до 1,9 млрд единиц. Наибольшие объёмы продаж отмечены в категориях «одежда, обувь, аксессуары», товарах ежедневного спроса (продукты, товары для новорожденных, хозяйственные средства и т.д.), продукции для благоустройства дома и дачи, детских товаров, бытовой техники и электроники. Среди товаров первой необходимости наиболее динамичными темпами росли продажи хозяйственных средств (+158%), продукции для здоровья (+124%) и продуктов питания (+119%). Общее число заказов на площадке выросло на 88% по отношению к 2021 году – до 1,5 млрд.

За 9 месяцев 2022 года оборот Wildberries вырос на 95% год к году до 1,1 трлн руб. (GMV, оборот от продаж товаров и услуг с учетом возвратов и скидок), рост продаж в штуках составил 76%. Общее число заказов достигло 954,7 млн, на 83% больше, чем за 9 мес. 2021 г. В 3 квартале 2022 г. Оборот увеличился на 95% до 420,2 млрд руб., что стало очередным рекордом. Об этом компания сообщила 3 ноября 2022 года.

Наибольшие объемы продаж за 9 мес. 2022 г. Отмечены в категориях:

- одежда, обувь и аксессуары (382,7 млрд руб., +70% год к году);
- товары для дома и дачи (159 млрд руб., +136%);
- детские товары (117,4 млрд руб., +59%);
- бытовая техника и электроника (90,9 млрд руб., +93%);
- косметика и парфюмерия (90,1 млрд руб., +94%).

На конец анализируемого периода компания по всем критериям (в частности, по критерию покрытия краткосрочных обязательств наиболее ликвидными активами, и по критерию покрытия этих обязательств наиболее ликвидными активами и при условии расчетов с дебиторами, и по критерию покрытия оборотными активами) была неплатежеспособной, а ее баланс, соответственно, неликвидным.

По критерию наличия собственного капитала к концу анализируемого периода (т. е. на 31.12.2021) компания была финансово неустойчивой. На протяжении анализируемого периода компания получала положительный чистый финансовый результат. В целом деловая активность снизилась, поскольку ее активы, капитал и обязательства за анализируемый период стали делать меньше оборотов. Соответственно, мы наблюдаем преимущественно увеличение одного оборота активов, капитала, обязательств. Это означает, что каждый рубль, используемый компанией, в хозяйственном обороте, дает меньшую отдачу. В целом эффективность работы компании повысилась, поскольку каждый рубль, вложенный в активы, за анализируемый период стал приносить больше прибыли.

Таким образом, Wildberries — это популярный, крупнейший интернет-магазин, предоставляющий необходимые людям товары на территории России и некоторых странах СНГ. Форма собственности – Общество с ограниченной ответственностью. Wildberries – это ведущий магазин, предлагающий клиентам совершить покупки, выбирая из широкого ассортимента товаров. Эта торговая площадка работает в международном формате на территории США, Франции, Италии, Испании, Белоруссии, Казахстане, Киргизии,

Армении, Польше, Словакии, Германии и других стран. Эта удобная для клиентов площадка была создана в 2004 году.

Средневзвешенные темпы роста российского рынка онлайн-продаж за последние пять-семь лет составляют 23% годовых.

При этом, согласно данным аналитического агентства Data Insight, в 2021 г. Российский рынок e-commerce вырос более чем на 45% — до 38,8 млрд долл. (3,3 трлн руб.). Количество заказов при этом увеличилось на 90% — до 1,6 млрд штук.

Несмотря на такой впечатляющий рост, Россия пока не входит в десятку мировых лидеров по объёмам онлайн-продаж. Российский рынок электронной торговли почти догоняет бразильский (который занимает десятое место в рейтинге) и занимает 0,78% мирового объёма рынка e-commerce.

Сфера e-commerce не только прочно вошла в нашу жизнь, но и довольно успешно закрепились на локальном и международном корпоративном торговом рынке и даже в сфере государственных услуг, реализуясь в следующих взаимосвязанных форматах:

- b2c: business to consumer — бизнес для потребителя;
- b2b: business to business — бизнес для бизнеса;
- c2b: consumer to business — потребитель для бизнеса;
- c2c: consumer to consumer — от потребителя к потребителю;
- g2b: government to business — от правительства к бизнесу;
- b2g: business to government — бизнес для правительства;
- c2g: consumer to government — потребитель для правительства.

Двузначные и кратные темпы роста финансовых и операционных показателей участников этого рынка лишь подтверждают высокую востребованность отрасли e-commerce и дальнейшие перспективы её развития. Маркетплейсы уже сейчас стали неотъемлемой частью большого числа домохозяйств, заменив собой походы в магазины и торговые центры.

При этом, по оценкам аналитиков, увеличение мирового объёма рынка e-commerce может замедлиться с 20–25% в 2019–2020 гг. до 9–12% в ближайшие три года — пять лет на фоне снятия ковидных ограничений.

Вместе с тем продолжение процесса интернетизации населения планеты, внедрение новых технологий, рост популярности новых социальных сетей, развитие метавселенных сохраняют условия для динамичного развития сферы e-commerce в будущем.

По прогнозам аналитиков, к 2026 г. 25% активных пользователей интернета будут проводить в метавселенных не менее одного часа в день для работы, покупок, образования, общения и развлечений. 30% организаций в мире будут иметь продукты и услуги в метавселенных, а бренды уже начинают заходить в эту область.

Онлайн-глобализация, позволяющая совершать покупки вне зависимости от местонахождения, будет способствовать привлечению большего числа покупателей, которых на начало 2022 г. Насчитывалось около 2,2 млрд человек (то есть всего лишь каждый третий житель планеты совершал покупки онлайн).

Так, согласно материалам отчёта о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021, лишь 66,6% населения земли имеют мобильный телефон, 59,5% имеют доступ к интернету и 53,6% являются пользователями социальных сетей.