

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 электронной торговли**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 4 курса 412 группы  
направления 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика  
предпринимательства» экономического факультета  
Алешина Георгия Павловича

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

А. В. Сычева

Заведующий кафедрой  
к.э.н., доцент

Е. В. Огурцова

Саратов 2024

**Введение.** В современном мире электронная торговля стала неотъемлемой частью экономики, изменяя способы взаимодействия между продавцами и потребителями. Развитие интернет-технологий и изменение потребительского поведения сделали электронную торговлю одним из наиболее динамично развивающихся сегментов розничной торговли.

Изучение развития электронной торговли является многоплановым и включает в себя работу ученых различных областей знаний, таких как экономика, информационные технологии, маркетинг, социология и другие. Среди иностранных ученых весомый вклад в вопросы определения, организации и применения электронной коммерции осуществили такие ученые, как Мартин Форд, Давид Коллинз, Виктор Перло, Нир Кристи. Свой вклад в исследование электронной коммерции внесли российские ученые: Г. К. Клейнер, А. В. Юрасов, Н. Левшин, А. И. Савельев, В. С. Канев, Ю. В. Шевцова, Т. Дианова и др.

Несмотря на то, что исследования в отношении электронной коммерции берут начало в 1990-х гг., мировое сообщество по-прежнему далеко от полного уровня понимания данного сегмента торговли. На сегодняшний день даже не сформировано четкого определения электронной коммерции, в результате чего определения варьируются существенным образом в зависимости от исследователя или организации.

Анализ развития электронной торговли позволяет не только понять текущее состояние этой отрасли, но и выявить будущие тенденции и возможности для инноваций. Таким образом, актуальность данной темы исследования неоспорима в контексте современного бизнеса и общества в целом.

Цель бакалаврской работы: исследовать теоретические аспекты электронной торговли как экономического понятия, выявить и охарактеризовать перспективные направления процесса развития электронной торговли в современной России.

В соответствии с целью в работе поставлены и решены следующие задачи:

- 1) определить сущность, виды и формы коммерческой деятельности;
- 2) охарактеризовать понятие электронной торговли;
- 3) рассмотреть методы исследования процесса развития электронной торговли;
- 4) проанализировать опыт решения актуальных вопросов в организации и развитии электронной торговли в России и за рубежом;
- 5) изучить основные аспекты организации и развития электронной торговли на примере ООО «Интернет Решения» (маркетплейс Ozon);
- 6) разработать пути совершенствования процесса электронной торговли на примере ООО «Интернет Решения» (маркетплейс OZON)

Предмет бакалаврской работы – условия развития электронной торговли как явления, влияющего на экономику, бизнес-среду, потребительское поведение и социокультурные процессы.

Объект бакалаврской работы – электронная коммерческая деятельность в современной российской экономике.

Теоретическая и методологическая база: экономические труды и результаты научных исследований зарубежных и отечественных ученых в сфере экономических процессов. В качестве законодательной базы исследовались нормативно-правовые акты международного права и РФ. В работе также использовались аналитические обзоры по проблемам исследования, материалы, опубликованные в научных и периодических изданиях.

В работе использовались методы анализа и синтеза, группировки, сравнения, абстрагирования, факторного анализа, комплексный метод исследования теоретических аспектов темы, финансовый и статистический анализ, сравнительный анализ, метод моделирования, позволивший представить результаты исследования в виде схем, таблиц и диаграмм, обработки данных средствами электронных таблиц Microsoft Excel 2010.

Структура работы: титульный лист; введение; две главы («Теоретические аспекты организации и развития электронной торговли в России»; «Организации электронной торговли на примере ООО «Интернет Решения» (маркетплейс OZON)»); заключение; список использованных источников, приложения.

**Основное содержание работы.** В первой главе основной части бакалаврской работы решаются первые четыре задачи. В рамках решения первой задачи было уточнено определение коммерческой деятельности, под которой в нашей работе понимается вид экономической деятельности, направленный на извлечение прибыли через производство, обмен или предоставление товаров, услуг или информации, основной целью которого является удовлетворение потребностей рынка с целью получения финансовой выгоды.

В нашей работе рассмотрены функции коммерческой деятельности, которые представлены на рисунке 1.



Коммерческая деятельность обладает рядом признаков (получение прибыли как основная мотивация деятельности, наличие процесса обмена товарами, услугами или информацией между производителями и потребителями, конкуренция, наличие риска) и направлена на решение ряда определенных задач, среди которых: маркетинг и продажи; финансы и управленческий учет; управление персоналом; логистика и снабжение; исследование рынка; управление качеством; развитие бизнеса; соблюдение законодательства.

Рисунок 1 – Функции коммерческой деятельности

Выделяют следующие виды коммерческой деятельности: торговля, производство, услуги, франчайзинг, экспорт-импорт, интернет-бизнес, финансовые услуги, туризм и гостиничный бизнес.

Далее в нашей работе рассмотрено понятие электронной торговли. Под данным понятием мы понимаем форму организации коммерческой деятельности, которая полностью либо частично осуществляется на виртуальных площадках электронной среды и предполагает использование информационно-коммуникационных технологий для осуществления информационного и транзакционного взаимодействия.

В работе были выделены несколько методов исследования электронной торговли: анализ данных, опросы и интервью, исследование конкурентов, тестирование пользовательского опыта, исследование рынка, маркетинговые исследования. Электронная торговля представляет собой разнообразные формы и виды, которые охватывают различные аспекты онлайн-торговли. Выделим некоторые из основных форм и видов электронной торговли: онлайн-магазины, мобильная торговля, платформы для краудсорсинга, аукционы, платежные системы, цифровая доставка, социальная торговля, бизнес-платформы.

Электронная торговля обеспечивает удобство, выбор, доступность, экономию времени и усилий как для потребителей, так и для компаний, делая процесс покупок более эффективным.

В рамках решения третьей и четвертой задач данной бакалаврской работы были рассмотрены и охарактеризованы основные вопросы в организации и развитии электронной торговли в сравнении с российскими и зарубежными компаниями: законодательство и регулирование, безопасность и защита данных, логистика и доставка, персонализация и маркетинг, технологические инновации, конкуренция и дифференциация. Эти вопросы являются актуальными как для российских, так и для зарубежных компаний, и успешное решение этих задач может определить успех в электронной торговле.

Ключевым фактором развития Интернет-торговли в РФ, как и во всем мире, до сих пор остается рост проникновения Интернета (преимущественно

мобильного) на территории РФ. Можно прогнозировать, что будет происходить увеличение количества Интернет-покупателей. Объем онлайн продаж находится в сильной зависимости от Интернет-аудитории, то есть появление каждого нового пользователя потенциально ведет к увеличению объемов продаж через Интернет (в целом, вне зависимости от категорий товаров).

Далее в работе проанализированы аспекты организации и развития электронной торговли в Китае. Китайский рынок электронной торговли является одним из крупнейших в мире. Платформы, такие как Alibaba и JD.com, доминируют на рынке и предлагают широкий ассортимент товаров. Российский рынок электронной торговли также активно развивается, хотя он пока не достигает такого масштаба, как китайский. Китай известен своими инновациями в области электронной торговли, такими как цифровые платежи, онлайн-маркетплейсы, использование искусственного интеллекта для персонализации предложений и другие. Российские компании также активно внедряют новые технологии, но уровень инноваций пока не такой высокий, как в Китае. Китай является одним из мировых лидеров в области электронной торговли, с высоким уровнем инноваций, широким ассортиментом товаров и развитой логистической инфраструктурой. Россия активно развивает свой рынок электронной торговли, но еще есть много возможностей для улучшения и роста.

Аналогичным образом проведено сравнение сущности электронной торговли в США, Японии, Индии, Германии с Россией.

В США электронная торговля широко распространена и развита. Крупные платформы, такие как Amazon, eBay и Walmart, предлагают широкий ассортимент товаров и услуг. Онлайн-платежи и доставка товаров часто осуществляются быстро и удобно. Различные программы лояльности и скидки активно используются для привлечения клиентов [26].

В Японии электронная торговля постепенно набирает обороты. Розничные сети, такие как Rakuten, предлагают широкий выбор товаров и

услуг. Японские потребители предпочитают высокое качество обслуживания и быструю доставку. Они также ценят безопасные онлайн-платежи.

В Индии электронная коммерция быстро растет. Flipkart и Amazon India являются популярными онлайн-торговыми платформами. Оплата наличными при доставке товара (COD) популярна среди индийских потребителей из-за ограничений в использовании онлайн-платежей.

В Германии электронная торговля также активно развивается. Крупные игроки, такие как Zalando и Otto, предлагают широкий ассортимент модной одежды и обуви. Германские потребители ценят высокое качество товаров, а также быструю и надежную доставку.

В России существуют возможности активного развития электронной торговли. Мировая пандемия новой коронавирусной инфекции подтвердила необходимость существенного внимания как бизнессообщества, так и государственных органов власти к вопросам стимулирования развития электронной коммерции. Однако наличие ряда проблем в области развития электронной торговли в России приводит к определенным нерешенным вопросам, которые могут быть разрешены только при взаимодействии всех субъектов экономики.

Вторая глава основной части данной бакалаврской работы направлена на решение последних двух сформулированных задач. Охарактеризуем предприятие, на примере которого была рассмотрена реализация электронной торговли в России.

ООО «Интернет решения» – это компания, занимающаяся торговлей розничных товаров при помощи Интернета. ООО «Интернет решения» использует современные и эффективные методы обработки заказов и доставки товаров. Заказы, оформленные на сайте, передаются в автоматическую систему управления, которая обрабатывает их и готовит к отправке. Компания использует услуги надежных транспортных компаний для доставки заказов в разные регионы страны. Кроме того, ООО «Интернет решения» предоставляет своим клиентам удобную систему отслеживания статуса заказа.

Маркетплейс OZON – российский интернет-магазин, предоставляющий своим покупателям более 5 миллионов позиций в 24 категориях, среди которых: электроника, бытовая техника, товары для дома и сада, товары для мам и детей, ремонт, спорт и отдых, красота и здоровье, одежда и обувь, автотовары, зоотовары, продукты питания, книги, мультимедиа, DVD, программное обеспечение, игры, музыка, антиквариат и другие.

В рамках данной работы под маркетплейсом понимаем платформу, где различные продавцы могут предложить свои товары или услуги, а покупатели могут выбирать из разнообразных вариантов и совершать покупки. Маркетплейсы обеспечивают встречу спроса и предложения, создавая удобное пространство для коммерческих операций.

В начале своей деятельности Ozon был книжным онлайн-магазином, который позволял заказывать книги через Интернет и получать их по почте. Компания быстро стала популярной, и уже в 2000 году расширила свой ассортимент, добавив книги на английском языке, CD-диски и DVD-фильмы.

В работе выделены основные характеристики ООО «Интернет Решения»: 24 года работы на рынке e-commerce; 21,3 млн активных покупателей; 60 000 активных продавцов; 1 млн заказов доставляется в ПВЗ каждый день; 15 000 точек выдачи заказов; 9 фулфилмент-центров по всей России; 46 млн товарных наименований в 23 категориях; 2 500 партнеров-франчайзи; 770 000 кв. метров складских помещений; 95 % ассортимента – предложения от партнеров маркетплейса; По статистике 85 млн россиян хотя бы один раз пользовались доставкой или пунктами выдачи Ozon.

OZON – это успешный пример развития электронной торговли. Первый российский интернет-магазин, второй маркетплейс по обороту. Среди миллионов артикулов на маркетплейсе даже самый взыскательный покупатель найдет то, что ему нужно. Компания опережает время, предлагая любимым клиентам и продавцам удобные, эффективные и выгодные инструменты самой первой.



Далее в данной работе были выделены основные рекомендации, которые позволят улучшить электронную торговлю ООО «Интернет Решения» (маркетплейс OZON: интеграция технологий, продвижение через социальные сети, организация акций и распродаж, участие в онлайн-выставках и ярмарках, вебинары и обучающие мероприятия, партнерство с блогерами).

Первым мероприятием, направленным на развитие электронной торговли ООО «Интернет Решения» может стать участие маркетплейса Ozon во всероссийских форумах таких, как выставка достижений на ВДНХ – 2024 «Россия – страна возможностей». В рамках данной выставки маркетплейсу необходимо организовать свою площадку, на которой будут проходить разнообразные мастер-классы для взрослых и детей, лекции, игры, призванные привлечь внимание к электронной торговле.

Вторым мероприятием в области повышения эффективности электронной торговли на ООО «Интернет Решения» является включение на сайте формы онлайн-консультации клиентов, что также окажет положительное влияние на уровень обслуживания.

Еще одним эффектом, который может быть получен предприятием за счет формирования на сайте личного кабинета клиента, является формирование собственной базы e-mail клиентов. Данная база может быть использована в процессе проведения рассылок об акциях, новых товарах и т.д. Это обеспечит привлечение внимания к новым товарам, а также привлечет дополнительное внимание к деятельности компании.

Эффективность мероприятий по улучшению электронной торговли на маркетплейсе может быть измерена с помощью различных показателей и метрик. Перечислим несколько ключевых метрик, которые могут помочь оценить успех предложенных мероприятий: конверсионная воронка, коэффициент удержания пользователей, средний чек, оценка и отзывы пользователей, внедрение онлайн-консультанта.

**Заключение.** Сформулированы основные выводы и результаты бакалаврской работы:

1) Определена сущность понятий «коммерческая деятельность», «электронная торговля», дана классификация видов коммерческой деятельности и электронной торговли, охарактеризованы формы коммерческой деятельности и электронной торговли.

2) Дана характеристика понятию «Электронная торговля»

3) Рассмотрены и проанализированы методы исследования процесса развития электронной торговли.

4) Проанализирован опыт российских и зарубежных компаний по решению актуальных вопросов в организации и развитии электронной торговли.

5) Изучены основные аспекты организации и развития электронной торговли на примере ООО «Интернет Решения» (маркетплейс Ozon).

6) Разработаны и предложены рекомендации в области совершенствования электронной торговли ООО «Интернет Решения» (маркетплейс OZON).