

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 МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 2 курса 261 группы  
направления (специальности) 38.04.01 «Экономика»  
код и наименование направления (специальности)  
Экономического факультета СГУ им. Н.Г. Чернышевского  
наименование факультета, института  
Кочеткова Александра Романовича  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

д.э.н., профессор  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

О. Ю. Красильников  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

к.э.н., доцент  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Е. В. Огурцова  
инициалы, фамилия

Саратов, 2024 год

**Введение.** Электронную торговлю можно рассматривать как процесс купли-продажи товаров с использованием электронных систем, сетей и процедур. Она является важным элементом цифрового бизнеса, который в свою очередь составляет основу цифровой экономики.

Исследование является актуальным в связи с быстрым развитием электронной торговли в мире. Глобализация производства переходит в глобализацию потребления, что приводит к увеличению числа онлайн-покупок и использованию технологий электронной торговли компаниями.

Электронная коммерция во всем мире стремительно развивается и необратима. Переход к цифровой экономике и рост доли электронной коммерции в общем объеме торговли являются ключевыми направлениями развития в 21 веке. Массовый переход от традиционной к онлайн-торговле уже заметен, прогнозируется, что в ближайшие десятилетия электронная коммерция займет до 95% всей мировой торговли.

Актуальность данной работы заключается в быстром росте популярности онлайн-покупок среди пользователей сети Интернет, а также цифровизации экономики как в России, так и в мире в целом.

Степень разработанности проблемы. Среди иностранных ученых весомый вклад в вопросы определения, организации и применения электронной коммерции на ранней стадии развития (с 2000 по 2008 гг.) осуществили такие ученые, как Gary Schneider, Makoto Yokoo, Tkacz Ewaryst, Kapczynski Adrian, C. Palmer, Eisingerich Andreas, Kretschmer Tobias, Burgess William Starling, C. Sellitto, S. Karanasios, W.H. Delone, E.R. Mclean, Y. Bakos, Evans Richard, Schafer, J. Ben, A. Konstan Joseph, Riedl John и др. Свой вклад в исследование электронной коммерции внесли российские ученые: А. В. Юрасов, Н. Левшин, А. И. Савельев, В. С. Канев, Ю. В. Шевцова, Т. Дианова и др. Проблематикой развития и продвижения маркетплейсов занимались множество отечественных и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: Брайан К., Довнар В., Карр Б., Марченков А. А., Михайлюк М. В., Микитани Х., Мультиановская Д.В. и другие.

Целью работы является выявление перспективных направлений развития электронной торговли на основе анализа ее современного состояния в мире и России.

Данная цель реализуется через следующие задачи:

- определить сущность, виды и формы электронной торговли;
- рассмотреть эволюцию развития электронной торговли;
- проанализировать структуру и динамику развития международного рынка электронной торговли;
- выявить преимущества электронной торговли и тенденции развития международного рынка электронной коммерции;
- выделить особенности рынка электронной торговли в России;
- определить проблемы и направления развития электронной коммерции в России.

Методы, используемые при исследовании, включают в себя: логический метод, индукция и дедукция, анализ и синтез, статистический метод, табличный метод.

Источниками информации для проведения исследования послужили учебные пособия, труды отечественных и зарубежных авторов по электронной торговле, периодические издания, статистические материалы и отчеты.

Теоретическая значимость исследования состоит в дальнейшем развитии подходов к созданию единой теории электронной торговли в условиях цифровизации.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования теоретических выводов в работе российских органов власти и управления, негосударственных структур при составлении нормативно-правовых актов, направленных на регулирование отношений в сфере дистанционной торговли, что позволит минимизировать существующие в них пробелы и устранить выявленные противоречия.

Отдельные теоретические аспекты работы могут быть использованы в научно-исследовательской работе и педагогической практике при изучении

курсов «Международные рынки товаров и услуг», «Международный бизнес», «Международные экономические отношения», «Внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух разделов, включающих в себя три подраздела, заключения, списка использованной литературы.

**Основное содержание работы.** В первой главе «Содержание электронной торговли» дана общая характеристика сферы, а именно: рассмотрены понятие, характерные черты, преимущества и недостатки, а также формы электронной торговли.

В современной экономике электронная торговля стала неотъемлемой частью. Ее инструменты используют различные организации, включая государственные и коммерческие структуры. Параллельно с этим происходит быстрое развитие научно-исследовательских процессов в данной области рыночной экономики, что приводит к появлению новых отраслей науки и научных дисциплин.

Электронная коммерция включает в себя различные онлайн-сделки, такие как покупки, продажи и денежные переводы. Она охватывает все торговые и финансовые операции, а также бизнес-процессы, которые происходят в онлайн-пространстве. Например, отправка денег бабушке на лекарства, пожертвования для помощи бездомным животным или заказ загранпаспорта через сайт госуслуг в ускоренном режиме — все это относится к электронной коммерции. В общем, сюда входят все платформы, где сделка осуществляется онлайн.

В сферу e-commerce входят следующие сегменты:

- Онлайн-магазины, предлагающие широкий ассортимент товаров, включая одежду, продукты питания, мебель, бытовую технику и другие товары.

- Международные и локальные маркетплейсы, такие как AliExpress, Amazon, iHerb, Wildberries, Ozon и другие.

- Сервисы электронной продажи программного обеспечения, включая Google Play, App Store и другие платформы. Даже сайт Microsoft также является частью этой сферы.

- B2B-сервисы, площадки и платформы для продажи бизнес-услуг и приложений, такие как CRM-системы (например, Битрикс24), системы налогового и бухгалтерского учета (например, 1С), Tilda для создания сайтов с использованием no-code-инструментов, системы контроля и учета рабочего времени, а также различные услуги, необходимые бизнесу, включая консалтинг и брокерские услуги. Если эти услуги заказываются онлайн, то это также относится к электронной коммерции.

- Финансовые системы и онлайн-банкинг, которые поддерживают все банки, а также финансовые системы электронных денег, такие как YooMoney (бывшие Яндекс Деньги) или PayPal, и другие.

- Курьерские службы, такие как Яндекс Еда, Delivio, СДЭК или почтовая служба DHL.

- Управление цепочками поставок, включая логистические и транспортные компании.

- Интернет-маркетинг и сервисы для него, включая оплату рекламных кампаний в Google Ads, Яндекс Директе, а также в социальных сетях, таких как Facebook и Instagram.

- Транспортные услуги, которые можно заказать и оплатить онлайн, такие как Яндекс Такси, Uber, сервисы каршеринга.

- Электронные страховые услуги.

В настоящее время на рынке услуг электронной торговли (ЭТ) можно выделить несколько сегментов, помимо традиционных секторов "бизнес-бизнес" и "бизнес-потребитель". Это сегменты рс-commerce, m-commerce и t-commerce. К сожалению, в России пока еще не сформировалась четкая терминология в области электронной торговли. Основные формы ЭТ осуществляются с помощью персональных компьютеров и интернета, такие

как интернет-магазины, электронные торговые площадки, электронные аукционы и интернет-биржи.

Электронная коммерция между компаниями (B2B) является сферой, на которую Интернет оказывает наибольшее влияние. Согласно исследованию аналитической фирмы Forrester Research, объем онлайн-торговли в секторе B2B примерно в 10 раз превышает объем торговли в секторе B2C. Компании, осуществляющие коммерцию B2B через Интернет, получают прибыль различными способами: они могут помогать другим предприятиям создавать сайты для продажи товаров и услуг, выступать в роли посредников на аукционах и получать комиссионные с каждой продажи, а также предоставлять другим организациям место на своих веб-сайтах для размещения рекламы.

связанные с активным использованием информационно-коммуникационных технологий в деятельности предприятий и организаций. Особое внимание уделяется средствам электронной коммерции. Это объясняется тем, что после мирового экономического кризиса 2008 года малые предприятия, работающие в интернете, стали активно развиваться. Успех таких предприятий привел к тому, что крупные производители и ритейлеры начали создавать свои представительства в интернете, не только в виде официальных сайтов, но и в социальных сетях.

социальных сетях.

Также кризис привел к тому, что многие предприниматели искали способы снизить издержки на продажу. Электронная коммерция стала решением этой проблемы. Несмотря на то, что эффективность электронной коммерции была понята бизнес-сообществом более 10 лет назад, рынок электронных товаров все еще не насыщен, особенно в России. Поэтому мы исследуем основные перспективы развития рынка электронной торговли в России.

В современных условиях экономики РФ электронная коммерция стала основой для поддержания многих предприятий во всех отраслях

национальной экономики. Это обусловлено пандемией новой коронавирусной инфекции как внутри страны, так и за ее пределами. В связи с этим, можно ожидать дальнейшего роста интереса к электронной торговле.

В заключение первой главы было отмечено, что электронная торговля обладает рядом факторов, способствующих ее эффективности. Сюда относятся увеличение благосостояния населения, снижение цен, сокращение торговых издержек, повышение юридической значимости электронных сделок, обеспечение безопасности платежных транзакций и информационной безопасности, а также защита интеллектуальной собственности в Интернете.

Однако, как и любая другая форма торговли, электронная торговля имеет свои плюсы и минусы. Среди преимуществ можно выделить экономию времени и денег, широкий выбор товаров, удобство оплаты, сокращение издержек и оптимизацию организации продаж. Однако, существуют и недостатки, такие как риск мошенничества, проблемы с доставкой товаров, невозможность проверить качество товара до покупки и другие.

Во второй главе были рассмотрены пути развития электронной торговли на примерах маркетплейсов.

Стоит начать с определения Маркетплейс — это онлайн-платформа, где встречаются тысячи поставщиков и миллионы покупателей. Сегодня маркетплейсы являются самыми посещаемыми интернет-магазинами, имеющими самую большую базу лояльных покупателей. Основные цели маркетплейсов - увеличение числа покупателей и расширение ассортимента товаров. Поставщики товаров, зарегистрированные на площадке, занимаются второй целью самостоятельно. Маркетплейсу не важно, какие бренды и в каком количестве будут представлены, поэтому каждый поставщик может торговать несколькими брендами одновременно, главное - чтобы товары были сертифицированы и могли быть предоставлены сертификаты при запросе покупателя.

Модель маркетплейса представляет собой уникальный феномен, где на одной платформе могут сосуществовать как крупные известные бренды, так и

новые, неизвестные торговые марки, конкурируя друг с другом. Маркетплейс осуществляет размещение товаров, доставку заказов, привлечение новых покупателей и удержание текущих. Продавцам предоставляются инструменты для продвижения и аналитики продаж, при этом маркетплейс взимает комиссию за каждую проданную единицу, которая может варьироваться от 15 до 50 процентов в зависимости от категории товаров и площадки.

В 2004 году был основан интернет-магазин одежды и аксессуаров Wildberries, который сегодня является лидером по количеству посетителей, обороту и прибыльности в России. Сейчас Wildberries — это не просто магазин одежды, а самый большой маркетплейс в России с широким ассортиментом и лояльной аудиторией, финансовые показатели которого очень быстро растут (см. таблицу 3).

Для того чтобы начать бизнес на Wildberries, необходимо зарегистрировать свою деятельность, получить сертификацию на товары и внести гарантийный взнос для регистрации.

Wildberries — это российский интернет-магазин, специализирующийся на продаже одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и аксессуаров. Сейчас на Wildberries можно найти товары на любой вкус и размер.

В условиях цифровой экономики, цифровые технологии оказывают значительное влияние на рынок онлайн-ритейла в России. Это наблюдается в конкурентной среде, где действуют компании электронной коммерции, такие как «Wildberries». В связи с этим, компании электронной коммерции должны постоянно адаптироваться к изменениям на рынке и удовлетворять потребности потребителей в цифровую эпоху. Исследование оптимизации маркетинговых стратегий в цифровой среде, с целью справиться с быстрыми изменениями и жесткой конкуренцией на рынке, является важным. В данной статье мы анализируем и определяем сущность конкретных маркетинговых стратегий, принятых «Wildberries» и ее конкурентами в процессе цифровой



трансформации, а также изучаем влияние этих стратегий на эффективность бизнеса.

В развитии конкурентоспособности «Wildberries» сыграла важную роль эффективная маркетинговая стратегия, основанная на использовании цифровых инструментов. Особое внимание уделяется контенту, который публикуется в официальных социальных сетях «Wildberries». Здесь представлены яркие видеоматериалы, отражающие фирменный стиль бренда, а также информация о предстоящих распродажах. Кроме того, в социальных сетях сосредоточена основная часть целевой аудитории, которая состоит из платежеспособных молодых людей с высшим образованием или работающих по профессии, следящих за трендами в социальных сетях и поддерживающих любимые бренды.

ООО "Вайлдберриз", основное юридическое лицо маркетплейса Wildberries, сообщило о доходах от рекламы в размере 45,9 миллиарда рублей за 2023 год. Расходы на рекламу в 2022 году увеличились на 29% до почти 4,8 миллиарда российских рублей, согласно данным портала Statista.

Amazon использует несколько инструментов для продвижения своих товаров и привлечения покупателей.

Первый инструмент - акции.

Второй инструмент - привлечение внешнего трафика из социальных сетей и других платформ.

Третий инструмент - программы лояльности.

Четвертый инструмент - Subscribe & Save.

Один из ключевых моментов в этом процессе – изучение психологии онлайн-покупателей и выявление аспектов, влияющих на их решение совершить покупку. Внутренние факторы относятся к самому сайту интернет-магазина, в то время как внешние факторы включают инструменты и методы привлечения клиентов и увеличения продаж.

Начнем с внутренних факторов, которые включают:

1) Работа сайта и его удобство использования. Привлекательный дизайн сайта недостаточен для совершения покупок в Интернете. Он также должен быть удобным и понятным для посетителя. Статистика показывает, что 75% пользователей закрывают веб-сайты и никогда не возвращаются, если у них возникают проблемы с поиском нужного продукта или информации.

2) Удобный каталог. Посетитель интернет-магазина не должен теряться в бесконечном множестве товаров. Необходимо создать отдельные категории и подкатегории для каждой группы товаров.

3) Качественные фото и видео. Визуальная информация очень важна для посетителей сайтов, особенно при покупках через интернет, так как фото позволяют посетителю ознакомиться с товаром.

4) Использование информативного контента. Каждая страница интернет-магазина должна содержать полезную информацию для пользователя и отвечать на все его вопросы. Также важно иметь продающий и понятный текст в карточках товаров, чтобы увеличить конверсию сайта в целом. Пользователь, зашедший на определенную карточку, должен получить максимум информации об интересующем его товаре.

5) Безопасность покупки. В связи с распространением мошенничества в сети, пользователи интернет-магазинов должны быть уверены на 100%, что их не обманут. На сайте должно быть предоставлено как можно больше фактов, подтверждающих безопасность покупки, такие как физический адрес компании, номер телефона, информация о доставке или возврате товара, гарантия конфиденциальности и гарантия на продукцию. Также важны реальные отзывы с именем и фото.

6) Возможность онлайн-консультации. Использование онлайн-консультанта, который предлагает помощь в чате, положительно влияет на конверсию сайта. Он помогает пользователям моментально получить ответы на вопросы.

7) Отсутствие рекламы посторонних ресурсов на сайте.

Для успешного развития компании в условиях высокой конкуренции необходимо учитывать перечисленные факторы. Однако, если им не уделять достаточного внимания, интернет-магазин может столкнуться с неудачным функционированием, даже при правильном выборе ниши рынка. Важно помнить, что работа по улучшению сайта не должна прекращаться, так как то, что сегодня актуально, может устареть завтра.

Чтобы оставаться в тренде, необходимо развивать маркетплейс, делая его более функциональным как для продавцов, так и для покупателей. Для продавцов это может включать увеличение предлагаемых услуг и бонусов, улучшение формы заполнения товаров и подключение формы рассылки с интересным контентом. Покупателям также важно удобство работы с сайтом, поэтому оптимизация функциональности маркетплейса может помочь избежать отказов из-за технических, маркетинговых и логистических проблем.

**Заключение.** Подводя итоги, можно сделать следующие выводы: электронная торговля — это способ организации коммерческих сделок с использованием компьютеров и сетевых технологий, при котором стороны взаимодействуют электронным способом, а не физическим контактом. Торговля может быть как товарами, так и услугами. В настоящее время выделяют 4 основные формы электронной торговли: B2B, B2C, B2G и C2G, причем наиболее распространены первые две.

Интернет-торговля, как и любая другая форма торговли, имеет свои плюсы и минусы. Для тех пользователей, которые тщательно выбирают магазин и изучают его особенности, онлайн-покупки становятся удобным и приятным занятием, позволяющим экономить время и деньги. Использование веб-ресурсов для торговли имеет ряд преимуществ, упрощающих процесс покупок и снижающих издержки благодаря особенностям организации данного вида торговли.

Автору удалось углубиться в практику маркетинговой и рекламной деятельности, проанализировать особенности организации рекламы на

маркетплейсе и применить теоретические знания и практические рекомендации при создании собственных материалов в ходе выполнения проектной магистерской диссертации.

Во второй главе был проведен анализ маркетплейса "Wildberries". Маркетплейсы могут работать по различным схемам взаимодействия: бизнес-потребителю и бизнес-бизнесу. Наибольшее количество маркетплейсов относится к сегменту B2C (бизнес-потребителю), но уже начинают появляться и оптовые маркетплейсы (B2B). Согласно данным на 2023 год, наиболее популярными торговыми площадками являются: Wildberries, Ozon, Yandex Market, СберМегамаркет, Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Леруа Мерлен и другие.

Анализируя ситуацию, можно сделать вывод о важности продвижения собственной интернет-платформы на примере маркетплейса Wildberries. Это способствует повышению информированности покупателей, увеличению охвата платформы и карточек с товарами, а также улучшению уровня вовлеченности покупателей и процента пользователей, совершивших целевое действие.

В заключение хочется подчеркнуть, что современная компания электронной коммерции "Wildberries" в условиях цифровой экономики использует инновационные маркетинговые стратегии, такие как эффективное использование социальных медиа, установление партнерских отношений с региональными компаниями, акцент на пользовательском опыте мобильного приложения и другие. Это позволяет увеличить долю рынка и укрепить бренд. Таким образом, в условиях цифровой экономики компании электронной коммерции могут улучшить удовлетворенность клиентов через эффективное использование социальных сетей, улучшение пользовательского опыта мобильных приложений и другие маркетинговые стратегии, а также помочь оптимизировать модель устойчивого развития.