

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Экономическая теория и
международные отношения»

Направление подготовки

41.03.05 «Международные отношения»

Профиль

Мировая политика и международный
бизнес

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Современные тенденции развития международной Интернет-торговли

Студент

Альшина
Алсу
Ринатовна

подпись, дата

Руководитель

Скворцов А. О.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Пенза 2021

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения», профиль
Мировая политика и международный бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., доцент Рожкова Л.В.

«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студентке Альшиной А. Р., группа 17ЭА1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Современные тенденции развития международной Интернет-торговли

2 утверждена приказом по университету

от «___» _____ 20__ г . № _____

3 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 10.06.2021.

4 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

5 Перечень подлежащих разработке вопросов: мировой опыт развития электронной торговли, тенденции развития современной международной интернет-торговли

6 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

7 Дата выдачи задания: 9.12.2020.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	9.12.2020 – 22.12.2020	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	23.12.2020 – 17.01.2021	
3	Написание Главы 1	18.01.2021 – 14.02.2021	
4	Написание Главы 2	15.02.2021 – 21.03.2021	
5	Написание Главы 3	22.03.2021 – 25.04.2021	
6	Написание введения и заключения	26.04.2021 – 9.05.2021	
7	Оформление ВКР	10.05.2021 – 23.05.2021	
8	Сдача ВКР нормоконтролю, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	24.05.2021 – 8.06.2021	
9	Ознакомление с отзывом руководителя	9.06.2021	
10	Представление законченной бакалаврской работы, передача в ГЭК	10.06.2021	

Руководитель _____ / Скворцов А. О. /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / Альшина А. Р. /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 63 с., 3 ч., 3 рис., 7 табл., 60 источников.

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, E-COMMERCE,
ИНТЕРНЕТ, МИРОВАЯ ТОРГОВЛЯ, ПРОДАВЕЦ, ПОКУПАТЕЛЬ

Объект исследования – экономические отношения осуществляемые посредством Интернета.

Цель работы состоит в изучении современных тенденций развития международной интернет-торговли.

Методологическую основу работы составили структурно-функциональный, правовой подходы, сравнительно-экономический методы.

Результаты работы: рассмотрены тенденции развития международной интернет-торговли; изучены история возникновения, достоинства и недостатки интернет-торговли; изучены формы организации электронной торговли; выявлены проблемы и тенденции развития электронной торговли в мире и России.

Рекомендации по совершенствованию. Анализ проблем, состояния и тенденций развития интернет-торговли, может быть использован органами власти, продавцами и поставщиками для улучшения условий E-commerce.

Теоретическая значимость работы состоит в комплексном анализе состояния, тенденций и проблем электронной торговли.

Прогнозные предложения о развитии объекта исследования. Перспективы эффективного внедрения электронной торговли во все сферы предпринимательства.

Summary

Bachelor's work 63 p., 3 ch., 3 fig., 7 table., 60 sources.

INTERNET TRADE, E-COMMERCE, E-COMMERCE, INTERNET, WORLD TRADE, SELLER, BUYER

The object of the study is economic relations carried out through the Internet.

The purpose of the work is to study the current trends in the development of international e-commerce.

The methodological basis of the work consists of structural-functional, legal approaches, comparative-economic methods.

Results of the work: trends in the development of international e-commerce are considered; the history of the origin, advantages and disadvantages of e-commerce are studied; the forms of organization of e-commerce are studied; problems and trends in the development of e-commerce in the world and russia are identified.

Recommendations for improvement. Analysis of the problems, state and trends in the development of e-commerce, can be used by authorities, sellers and suppliers to improve the conditions of e-commerce.

The theoretical significance of the work consists in a comprehensive analysis of the state, trends and problems of electronic commerce.

Forward-looking proposals for the development of the research object. Prospects for the effective implementation of e-commerce in all areas of entrepreneurship.

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы изучения электронной торговли.....	5
1.1 Понятие и сущность международной интернет-торговли	5
1.2 Развитие и становление электронной торговли.....	9
Глава 2 Мировой опыт развития электронной торговли	17
2.1 Основные направления использования сети Интернет в мировой торговле	17
2.2 Формы организации торговли через Интернет.....	21
2.3 Достоинства и недостатки онлайн-торговли	31
Глава 3 Тенденции развития современной международной интернет-торговли	36
3.1 Проблемы и тенденции развития электронной торговли.....	36
3.2 Состояние и перспективы электронной торговли за рубежом	40
3.3 Состояние и перспективы электронной торговли в России.....	47
Заключение	55
Список использованных источников	58

Введение

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь – Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

Однако в России интернет только развивается. С каждым днем интернет-торговля России занимает все более значимые позиции, особенно во время пандемии *COVID-19*. Однако полноценное развитие этой области – это не только создание магазинов, это комплексный процесс, со своими законами и правилами.

Анализ научной литературы по теме исследования позволяет констатировать, что интернет-торговля рассматривается отечественными учеными. Так, понятие, сущность, основные направления использования, тенденции развития, формы организации, недостатки и преимущества интернет-торговли представлены в монографических трудах М. О. Алымова, Л. С. Арсенькина, Д. Р. Бабаевой, М. Н. Беспятой, В. И. Беспярых, Е. В. Бочковой, В. Д. Галкина, А. А. Власовой, А. А. Вороновой, О. В. Гартованной, Н. Е. Жидковой, С. С. Герасимова, Д. О. Гнатченко, М. В. Горяинова, С. С. Григорьева, М. А. Григорян, И. Достоваловой, М. Хансаевой, Е. Дашкевич, Р. Яковлева, Л. Ю. Заболотских, И. А. Захаровой, С. Б. Ильяшенко, Е. А. Казеновой, Н. В. Климовой, Ю. Н. Саутченковой, К. А. Кондратенко, А. М. Кудряшовой, Н. Е. Локтева, Д. С. Лопаткина, Г. Н. Львовой и др.

Целью данной работы является изучение интернет-торговли, а также ее перспективы развития.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность международной интернет-торговли;
- проанализировать развитие и становление электронной торговли;

- изучить основные направления использования сети Интернет в мировой торговле;
- рассмотреть формы организации торговли через Интернет;
- выявить проблемы и тенденции развития электронной торговли;
- проанализировать состояние и перспективы электронной торговли за рубежом и в России.

Объектом исследования является интернет-торговля, а предметом исследования – тенденции развития международной интернет-торговли.

Актуальность проблематики исследования и глубина поставленных целей и задач определила выбор использованной литературы, документов и материалов. Основой для дипломной работы послужили фундаментальные научные исследования международной интернет-торговли.

Теоретико-методологической основой исследования явился структурный, системный и сравнительный анализ, в том числе с применением статистических методов, который сделал возможным изучение объекта и предмета исследования в комплексе и динамике, выявление его наиболее существенных элементов, их взаимозависимости и обусловленности.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в комплексном анализе теоретических основ интернет-торговли.

Структура дипломной работы: введение, три главы, заключение и список использованных источников.

Глава 1 Теоретические основы изучения электронной торговли

1.1 Понятие и сущность международной интернет-торговли

Развитие электронной торговли в современном мире, можно считать одной из ступеней на пути к становлению новой экономики. Электронная торговля во многом основывается на принципах новой экономики, в частности это использование информационных технологий и стремление к глобальному характеру осуществления торговых сделок. Благодаря инновациям и достижениям человеческой мысли в информационно-коммуникационных технологиях электронная коммерция в целом и электронная торговля в частности стала реальностью. Возможности Интернета в данном виде торговли имеют одно из ключевых значений.

В современном информационном мире в результате широкого распространения сети Интернет, логистики, появления электронных платежных систем и электронного документооборота появилась и начала свое бурное развитие новая форма торговли – электронная торговля.

На сегодняшний день – электронная торговля получила заслуженное уважение, как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. Ее использование позволяет продавцам увеличить свою доходность за счет привлечения дополнительных клиентов и снижения себестоимости продукции, в результате чего покупатели получают возможность приобретать товары и услуги по более низким ценам и с улучшенным качеством [23, с. 126].

Не смотря на широкое применение, термин электронная торговля в настоящее время не имеет единого понимания. Чаще всего электронную торговлю представляют в виде оптовых и розничных торговых операций, которые осуществляются посредством сети Интернет. Также как и в традиционной торговле присутствуют покупатель и продавец. Предметом купли-продажи может выступать любой товар или услуга. При этом предложение товара осуществляется с помощью размещения электронного сообщения на специализированных сайтах в Интернете, данное сообщение признается публичной офертой. Покупатель, желающий

приобрести данный товар, является акцептантом, он также отправляет электронное сообщение по заранее разработанным формам. Таким образом, для успешного заключения сделки требуется наличие определенных технических средств у обеих сторон, которые находятся на расстоянии друг от друга, а также наличие системы электронного документооборота.

Существует еще несколько подходов к определению данного термина.

В широком смысле электронную торговлю часто воспринимают как современную методологию ведения бизнеса, которая подразумевает вид деятельности способствующий сокращать издержки, улучшать качество предлагаемых товаров и услуг, а также ускорять процессы их обмена. При такой трактовке понятия электронная торговля зачастую отождествляется с электронной коммерцией и включает в себя электронный обмен данными, использование электронной почты, факсимильную связь, а также электронные доски объявления и каталоги. В таком понимании электронная торговля включает в себя множество аспектов деятельности компании:

- электронный обмен информацией;
- маркетинговая деятельность;
- различные системы управления ресурсами;
- расчеты и взаиморасчеты;
- послепродажное обслуживание и организация комплексного обслуживания клиентов;
- организация комплексного обслуживания контрагентов [29, с. 123].

При таком подходе электронная торговля подразумевает под собой использование современных электронных компьютерных средств для осуществления любых элементов предпринимательской деятельности. Такой подход, по мнению некоторых исследователей, является не точным, т.к. понятие «электронная коммерция» значительно более широкое и емкое. Электронная коммерция – это отдельная сфера экономики, которая вбирает в себя все финансовые и торговые операции, которые осуществляются при помощи

компьютерных сетей, а также все процессы бизнеса, связанные с проведением данных операций. В электронную коммерцию входят такие понятия как электронный обмен информацией, электронные деньги, электронный маркетинг, электронные страховые услуги, электронный банкинг, электронное движение капитала и электронная торговля. Как мы видим, электронная торговля является лишь составляющей частью такого понятия как электронная коммерция.

В узком же значении, электронная торговля подразумевает производство, рекламу, продажу товаров и услуг при помощи телекоммуникационных сетей. В таком случае электронную торговлю рассматривают как особую форму совершения сделок, при которой их заключение и последующее исполнение осуществляется с помощью электронных средств коммуникации. Такие сделки вне зависимости от их особой формы должны регулироваться существующими нормами права, которые упорядочивают традиционные отношения, складывающиеся между субъектами (купля-продажа, доставка, аренда и т.д.) [25, с. 115].

Всемирная торговая организация в своей классификации определяет электронную торговлю как совокупность любых коммерческих сделок, которые заключены и исполнены по средствам использования компьютерных и телекоммуникационных технологий.

Эта классификация влечет за собой спорную ситуацию. Члены Совета ВТО считают, что большая часть продукции, которая служит объектами электронной торговли, должна определяться как услуги. В то время как Соединенные штаты Америки полагают, несмотря на то, что передача товара по условиям электронной сделки является услугой, сам объект передачи равнозначен пониманию традиционного товара. Члены Европейского союза согласны с мнением членов совета Всемирной Торговой Организации и классифицируют электронную торговлю как услугу. В подтверждение этому можно привести директивы, разработанные ЕС и четко определяющие сферу регулирования электронной торговли и оказания услуг, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности в электронном виде. Под услугами подразумеваются действия, которые

осуществляются за вознаграждение по индивидуальному запросу клиента, который находится на расстоянии, с помощью электронной передачи и хранения данных.

Основные признаки электронной торговли можно обозначить на основании существующих различных точек зрения исследователей, а также на основании международных правовых актов:

1 Электронная торговля, как разновидность предпринимательской деятельности, отличается от иных видов лишь особым способом осуществления. В связи с этим, сделки заключенные в процессе электронной торговли регламентируются теми же документами, что и традиционные сделки.

2 Электронная торговля предусматривает особый способ осуществления торговых операций с помощью информационно-телекоммуникационных сетей, в частности сети Интернет.

3 Электронная торговля требует обязательного наличия специализированного оборудования и программного обеспечения, которое обеспечит безопасный и надежный доступ в информационно-телекоммуникационную сеть [34, с. 16].

В зависимости от состава участников коммерческих отношений электронная торговля делится на:

– *B2B* – «бизнес – бизнес». Участниками коммерческих отношений являются коммерческие организации, юридические лица. Система *B2B* представляет собой сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Он охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме: организацию поставок и продаж, согласование контрактов и планов;

– *B2C* – «бизнес – потребитель». Одним из участников является коммерческая организация, а другим – частное лицо, конечный потребитель. *B2C* – одна из наиболее популярных на сегодняшний день моделей электронной торговли, реализуется в случае продажи предприятием своих товаров и услуг напрямую потребителям, т. е. система *B2C* характеризует сектор, ориентированный на работу компаний с индивидуальными потребителями товаров или услуг;

– *C2C* – «потребитель – потребитель». Оба участника – частные лица. Потребители заключают сделки между собой и развивают свое присутствие онлайн с помощью третьего лица – провайдера. Данная модель реализуется посредством электронных досок объявлений и интернет-аукционов;

– *B2G* или *B2A* – «бизнес – правительство». Один из участников – коммерческая организация, а другой – правительственная структура. Данная модель предусматривает использование электронных технологий в организации системы государственных закупок;

– *C2G* или *C2A* – «потребитель – правительство». Одним из участников является частное лицо, а другим – правительственная структура. Реализация данной модели позволит расширить электронное взаимодействие физических лиц и государственных органов в процессе реализации коммерческих операций [43, с. 126].

Таким образом, электронная торговля – относительно молодой вид ведения бизнеса на различных условиях, который показывает достаточно хорошие показатели роста и продвижения.

1.2 Развитие и становление электронной торговли

Началом эпохи электронной коммерции, а в том числе и электронной торговли можно считать 1960 г., когда компании *American Airlines* и *IBM* приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – *SABRE* (*Semi-Automatic Business Research Environment* – полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований).

Эта система могла выполнять комплексное управление доходностью, позволяя авиакомпаниям добиваться максимальной прибыли за счёт манипуляций с ценами с учётом наличия свободных мест. Через 20 лет, в 1988 г., заметно расширив диапазон своих услуг, *SABRE* превратилась в *GDS* (*Global Distribution System* – глобальную распределительную систему).

Немногим позже, в середине 60-х гг. XX в. появились первые кредитные карты, изготовленные из пластика с нанесённой на них магнитной полосой (магнитные карты), обеспечившей возможность автоматизации финансоворасчётных операций. В 1966 г. Б. Тейлор и Л. Робертс начали разработку проекта экспериментальной компьютерной сети *ARPA (Advanced Research Project Agency)*, которая позже была переименована в сеть *ARPAnet*. Изначально, данная сеть была засекреченной и предназначалась для использования американским правительством лишь в военных целях. Годами позже, благодаря вкладу Р. Кайо, данная компьютерная сеть трансформируется во всемирный известный Интернет [39, с. 80].

В 1968 г. в Великобритании для обслуживания коммерческого безналичного оборота создана электронная система переводов и клиринга (форма безналичного расчета) *BACS* (от англ. *Bankers Automated Clearing Services*). Подобная система в США (*CHIPS*, от англ. *Clearing House Interbank Payment System*) была основана Нью-Йоркской ассоциацией клиринговых палат в 1970 г. для перехода от расчетов на основе бумажных чеков к электронным расчетам.

В середине 70-х гг. XX в. впервые начали использовать средства для электронного обмена данными (*EDI – Electronic Data Interchange*) и электронного перевода финансовых средств (*EFT – Electronic Funds Transfer*). Недостаток первых систем заключался в их высокой стоимости и нестандартности программных и аппаратных компонентов. Значительные начальные затраты на приобретение оборудования и эксплуатацию частных сетей могли позволить себе лишь немногие банки и крупные предприятия. В 1976 г. У. Диффи и М. Хеллманом была наиболее полно сформулирована идея цифровой подписи как законного средства подтверждения подлинности и авторства электронного документа. Изложенные авторами принципы заложили основы электронной аутентификации, электронного заключения сделок и электронных денег. А в 1977 г. состоялось официальное открытие межбанковской сети передачи финансовых сообщений (*SWIFT – Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций*) [46, с. 125].

В начале 1980-х гг. в США появляются первые системы проведения банковских операций клиентов в закрытых электронных сетях с помощью специального программного обеспечения. В 1994 г. Д. Бизосом был открыт первый Интернет-магазин, который получил название «*Amazon*».

Стоит отметить, что сначала он имел книжную специализацию, и тому есть ряд причин. Именно этот товар с древних времён было принято покупать по печатным каталогам, поэтому теперь привычные всем каталоги просто оцифровали, т.е. перенесли из типографского формата в электронный. Со временем ассортимент Интернет-магазина «*Amazon*» расширился.

На сегодняшний день, благодаря грамотной и активной маркетинговой политике, *Amazon* является одним из самых крупных Интернет-магазинов в мире. Таким образом, открытие Интернет-магазинов послужило еще одним значимым этапом для развития электронной торговли. Начиная с этого момента, крупный бизнес начал инвестировать средства в развитие электронной торговли. Параллельно с этим, в октябре 1994 г. американский банк *Stanford Federal Credit Union*, запустил первую в мире систему Интернет-банкинга, позволяющую оплачивать счета за коммунальные услуги, Интернет, телефон, совершать платежи по кредитам и осуществлять переводы третьим лицам, не отходя от своего персонального компьютера. Появление Интернет-магазинов и систем Интернет-банкинга, послужили переходом электронной торговли к следующему этапу развития. В этом же 1994 г. появились первые электронные платёжные системы – *First Virtual* и *NetCash*. А год спустя в США открыт первый Интернет-банк *Security First network Bank* [48, с. 235].

В 1998 г. ВТО приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью Интернета. Некоторые страны создали собственные специальные программы стимулирования развития Интернет-торговли. В этом же году в США создается система *PayPal*, позволяющая пользователям компьютеров пересылать друг другу деньги по электронной почте. В Европе создана платёжная система *PhonePaid*, позволяющая проводить транзакции с помощью мобильных телефонов.

Что же касается России, то здесь в 1998 г. начинает работать первая система Интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком, также появляется первый виртуальный банк – *ИМТВ*. В 1999 г. Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) создала автоматический Интернет-шлюз – мощный терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг. С этого момента началась история российского Интернет-трейдинга. Следующим глобальным этапом развития электронной торговли можно считать массовое дублирование существующих в реальности хозяйствующих субъектов экономики в виртуальный мир.

Особенностью данного этапа развития электронной торговли является процесс создания хозяйствующими субъектами электронных форм ведения бизнеса. За счет свободного доступа к технологиям сети Интернет, все новые и новые формы хозяйственной деятельности открывают свои виртуальные представительства, тем самым обеспечивая себе дополнительный сбыт продукции и увеличивая свою прибыль. Электронная составляющая массово начинает появляться практически во всех крупных формах хозяйственной деятельности. Появляются виртуальные банки, магазины, офисы, главной особенностью которых становится отсутствие физического отделения. Все эти факторы послужили для перехода к современному этапу развития электронной экономики. На данном этапе появляются виртуальные товары и электронные деньги.

К виртуальным товарам, относятся все виды товаров, которые не могут существовать вне виртуального мира. К ним относятся программное обеспечение, Интернет-сайты, компьютерные игры и т.д. Увеличение объемов продаж в электронной экономике повлекло за собой появление электронных денег.

Согласно Федеральному закону РФ «О национальной платежной системе» от 27.06.2011 № 161-ФЗ (в ред. от 01.05.2017), электронные денежные средства это денежные средства, которые предварительно предоставлены одним лицом другому лицу, учитывающему информацию о 18 размере предоставленных денежных средств без открытия банковского счета (обязанному лицу), для исполнения денежных обязательств лица, предоставившего денежные средства, перед третьими

лицами и в отношении которых лицо, предоставившее денежные средства, имеет право передавать распоряжения исключительно с использованием электронных средств платежа. Иными словами, электронные денежные средства – это денежные средства, информация о которых учитывается без открытия банковского счета [55, с. 105].

Таким образом, электронная торговля получила, свою собственную, отличную от реальной торговли, денежную систему, что позволило резко ускорить темпы ее роста.

Электронная коммерция – самая динамично развивающаяся онлайн-деятельность, и ее объемы растут в геометрической прогрессии. Эта популярность объясняется легкостью и комфортом, которые предполагают покупки в интернете, а также мировой пандемией коронавируса. Рост объема онлайн-продаж в мире за 2020 г. можно проследить на рисунке 1.

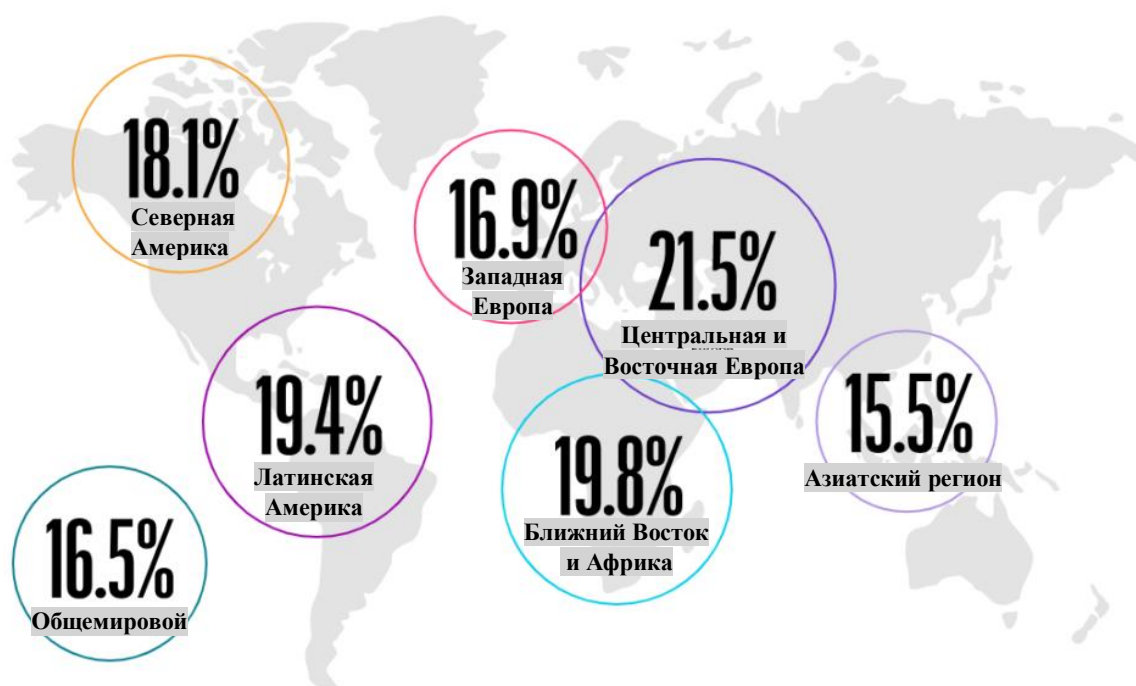


Рисунок 1 – Рост продаж розничной электронной торговли в мире по регионам [8]

Все идет к тому, что покупатели реже посещают торговые центры, а вместо этого активнее покупают в интернете. Вслед за ними вынуждены выходить и ритейлеры. Что же ждет онлайн-торговлю дальше? Будет ли она также активно

развиваться и в каком направлении? Мы собрали некоторые из наиболее заметных мировых трендов, которые лучше всего описывают будущее онлайн-продаж. Эти идеи пригодятся для более эффективного управления бизнесом или при создании собственного интернет-магазина.

Этот тренд, характерный для 2020 г., сохранится и в 2021–2022 гг. По данным агентства *Statista* в 2021 г. мировая выручка от онлайн-торговли достигнет 4,9 трлн долл., а к 2022 г. возрастет до 6,54 трлн долл., что на 85,27 % больше, чем в 2019 г. Здесь работает прямая зависимость: чем больше пользователи покупают в интернете и получают положительный опыт онлайн-покупок, тем охотнее возвращаются. Рост числа продаж можно проследить на рисунке 2.

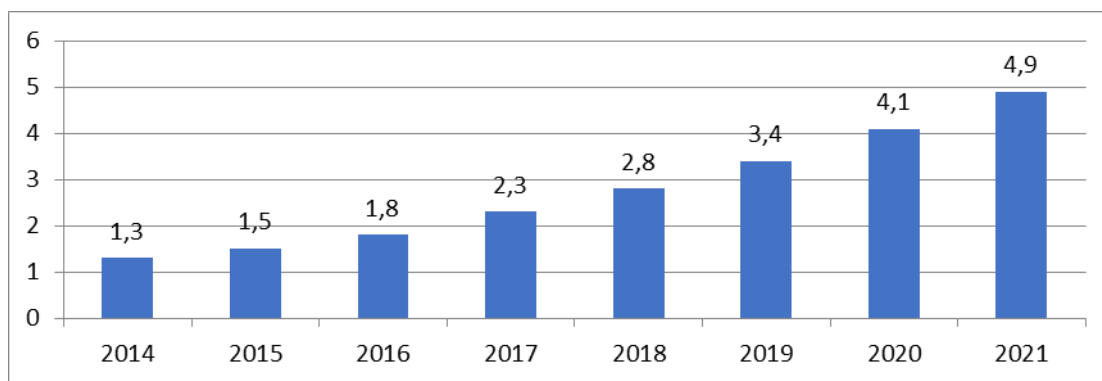


Рисунок 2 – Мировые розничные продажи электронной коммерции [11]

Электронная коммерция универсальна. Она подходит для розничных продавцов всех типов и размеров; охватывает продажу любых товаров: от запчастей для грузовиков до обуви и одежды. Продавать в интернете могут как производители товаров, так и ритейлеры. Поэтому если вас до сих пор нет в онлайн – самое время позаботиться о собственном интернет-магазине или маркетплейсе.

Увеличение числа мобильных покупок – еще одна примечательная тенденция электронной коммерции последних лет. Ожидается, что к концу 2021 г. продажи через мобильные устройства вырастут на 15 % и составят 73 % всех продаж в онлайн. Рост доли мобильных покупок показан на рисунке 3.

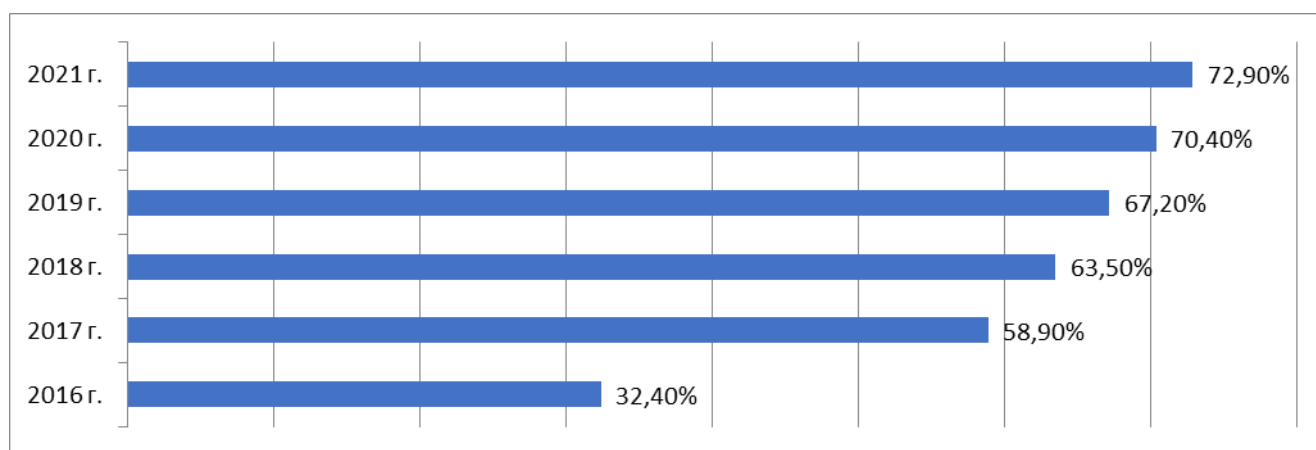


Рисунок 3 – Доля мобильных покупок в электронной коммерции 2016–2021 гг. [19]

Покупатели используют мобильные устройства не только на этапе совершения заказа, но и до принятия решения о покупке, когда изучают товар. Поэтому чтобы не терять клиентов, необходимо адаптировать интернет-магазин для мобильных устройств. Если сайт уже адаптирован, его можно проверить с помощью *Google Mobile-Friendly Test*. Этот сервис покажет, есть ли проблемы с загрузкой и насколько удобно пользоваться адаптивной версией сайта. Также можно разработать прогрессивное веб-приложение *PWA*, то есть покупатели смогут установить ваш сайт как приложение на свой мобильный телефон. А значит, даже при проблемах с интернетом – интернет-магазином можно будет пользоваться.

В разгар пандемии *COVID-19* электронная коммерция совершила резкий скачок: то, на что раньше требовалось 10 лет, произошло буквально за 90 дней.

Поэтому конкуренция в электронной коммерции сейчас рекордно высока. В интернете присутствуют и оптовые компании, и мировые розничные гиганты, и даже компании, которые традиционно не продавали товары через интернет. Кроме того, конкуренция идет и из-за границы: по мере распространения *COVID-19* потребители стали совершать покупки за пределами своих стран.

Так, с января по июнь 2020 г. трансграничная электронная торговля выросла на 21 % в годовом исчислении. Все это меняет поведение пользователей и задает новые стандарты качества для интернет-магазинов.

Таким образом, началом эпохи электронной торговли можно считать начало второй половины прошлого века, когда появилась система автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – *SABRE*. Менее чем за половину века происходят глобальные изменения:

- появляются первые кредитные карты;
- создается Интернет, электронная система переводов и клиринга;
- появляется электронный перевод финансовых средств;
- цифровая подпись;
- интернет-банкинг;
- электронные платёжные системы и многое другое [30, с. 135].

Следующим глобальным этапом развития электронной торговли можно считать массовое дублирование существующих в реальности хозяйствующих субъектов экономики (фирм, магазинов, торговых сетей, банков, офисов) в виртуальный мир. На современном этапе развития появляются виртуальные товары и электронные деньги.

Глава 2 Мировой опыт развития электронной торговли

2.1 Основные направления использования сети Интернет в мировой торговле

Интернет является важнейшим фактором глобализации и поэтому определяет особенности его развития. Раньше в странах с развитой рыночной и потребительской экономикой, где существовала жесткая конкуренция, выигрывал тот, кто лучше и качественнее удовлетворял потребности потребителей. Сегодня скорость играет очень важную роль. Это скорость размещения рекламы на более популярных платформах, скорость приема и обработки заказов, скорость ответов на запросы клиентов и скорость доставки товара.

Поиск товара в Интернете подразумевает под собой трату времени. Существует спрос на конкретную, своевременную информацию. Он порождает предложение – появляются мобильные приложения, которые, если учесть рост покупок через интернет с мобильных устройств, могут определить успех того или иного предприятия.

В настоящее время не только посредники, но и многие компании, обладающие реальными производственными мощностями, по определенным причинам делают основной упор на развитие бизнеса по продаже товаров через Интернет:

- реклама в интернете недорогая, а значит дешевая, чтобы привлечь будущего покупателя;
- географических ограничений нет, можно работать не только в своем регионе, но и за его пределами;
- весь спектр товаров и услуг может быть представлен с иллюстрациями и подробным описанием;
- для входа на рынок и выхода с него потребуются небольшие затраты [25, с. 126];

Поскольку Интернет становится основным местом поиска информации, товаров и услуг, доступ к сети становится необходимым. Если вы создадите свой

собственный качественный сайт, он поможет вам найти больше клиентов, чем реклама в газетах, журналах и на телевидении. Участие в выставках или совместные звонки, или помощь в влиянии на уровень продаж.

В ноябре-декабре 2011 г., в период предпраздничного ажиотажа, когда в Интернете совершается большое количество покупок, *ForeSee* провел исследование, в котором приняли участие около 23 тыс. чел.

Согласно опросу, 38 % всех интернет-покупателей использовали свой мобильный телефон для доступа к сайту ритейлера, мобильной версии сайта или мобильному приложению. А 34 % искали информацию о продуктах и услугах с помощью своего мобильного телефона. 19 % использовали Интернет в магазинах для сравнения цен. 15 % покупали товары непосредственно со своего мобильного телефона. Эти данные также подтверждаются исследованиями других компаний. По данным *IBM*, 18,3 % всего трафика на магазинные сайты в Рождество генерировалось мобильными устройствами – в два раза больше, чем год назад. В общем объеме покупок, совершенных в Интернете, доля смартфонов и планшетов утроилась и достигла 14,4 %, в то время как общее количество покупок увеличилось лишь на 16,4 %. По данным *comScore* за сентябрь 2011 г., двое из пяти пользователей смартфонов в США использовали свои мобильные телефоны для совершения покупок, а 30 % использовали свои телефоны для покупки подарочных сертификатов или дисконтных купонов. Американцы чаще всего совершают покупки с мобильных телефонов, находясь дома (56 %), 42 % – в общественных местах или на работе, 37 % – в дороге и 36 % – в магазине [8, с. 56].

Мобильные приложения не всегда напрямую связаны с продажами. Приложения также выпускаются в виде объемных программ, которые информируют о новостях компании или просто упрощают повседневную жизнь и помогают в повседневной жизни. Они формируют лояльность к бренду, улучшают отношение к нему.

Многие компании начинают понимать и использовать на практике преимущества продажи через мобильные устройства. Неудивительно, что в 2013 г. продавцы будут уделять особое внимание росту и развитию мобильных услуг.

Специалисты компании *ForeSee* выяснили, чего ожидают пользователи от мобильных приложений и как оценивается уровень их удовлетворенности мобильным опытом.

С точки зрения качества адаптации для мобильных пользователей, среди сайтов крупнейших торговых площадок в Интернете лучшими были признаны *Apple Store* и *Amazon*. А по уровню удовлетворенности клиентов своим мобильным опытом эти фирмы заняли первое и второе места в рейтинге крупных веб-сайтов. А третье место в этом рейтинге занимает компания *Dell*. Интернет-аукцион *eBay* находится на пятом месте.

Лидерами рейтинга стали *Apple* и *Amazon*. Им удалось создать удобство для основных и вспомогательных функций (поиск, покупка/продажа, чтение отзывов, добавление в список пожеланий, поиск товаров и услуг) с устройства любого размера, и таким образом они стали лучшими.

Как на мобильном сайте и в приложении *Amazon*, так и в магазине *Apple* доступны тысячи продуктов, и по каждому из них есть много информации, но пользователь всегда может выбрать то, что конкретно его интересует. Интерфейс сделан удобным для просмотра с небольшого экрана мобильных устройств, а информация четко разделена на разделы с призывами к конкретным действиям в нужных местах.

Эксперты *ForeSee* считают, что компании *Apple* и *Amazon* добились успеха благодаря удачному балансу между информативностью и функциональностью своих мобильных устройств. А те мобильные сайты и приложения, которые считаются менее успешными, не могут достичь желаемых объемов продаж, так как либо предлагают пользователю слишком много информации, либо, наоборот, слишком много сокращают полезную информацию, а ресурс становится бесполезным.

Сейчас в интернете есть много различных платежных сервисов, таких как Яндекс. Деньги, *WebMoney*, *PayPal*, *MasterCard*, *Visa* и другие. Они позволяют осуществлять платежи через различные мобильные приложения. Благодаря мобильным приложениям, пользователи имеют возможность распоряжаться своими безналичными деньгами в любой точке мира, где есть доступ к глобальной сети. Это

позволяет увеличить клиентскую базу, количество транзакций и, конечно же, прибыль фирмы. Но пока не так много людей используют эти возможности. Телефонный или планшетный компьютер всегда находится рядом с пользователем, что, конечно, очень удобно, в то время как домашний компьютер не всегда доступен [26].

Однако пока эти примеры являются скорее исключением из правил. Исследования *ForeSee* показывают, что сегодня традиционные сайты онлайн-ритейлеров более удобны для большинства пользователей Интернета, чем их мобильные версии или приложения. Это объясняется тем, что большинство ритейлеров пока не имеют достаточного опыта в создании удобных мобильных приложений для своих пользователей. В то же время, 65 % мобильных покупателей, когда они находились непосредственно в магазине, заходили на сайт, а 21 % – на мобильное приложение того же продавца. Кроме того, 43 % и 14 % покупателей соответственно посетили сайты и различные приложения своих прямых конкурентов со своих мобильных устройств [24].

Это означает, что мобильные устройства позволяют общаться не только со своими клиентами, но и с клиентами конкурентов, перехватывая их и предлагая более выгодные условия покупки. А раньше у одного ритейлера практически не было возможности повлиять на потенциальных покупателей, если они находились в магазине конкурента. Сейчас, с развитием различных услуг, такие возможности существуют и начинают использоваться все чаще и чаще.

Если пользователь уже совершил успешную покупку через мобильное устройство, то это очень важно при принятии решения о следующей покупке, полагаю, эксперты *ForeSee*. Покупатели-пользователи мобильных устройств, которые остались довольны опытом покупки мобильных устройств, с 54 % вероятностью выбирают одного и того же продавца, чтобы в следующий раз совершить покупку аналогичного товара. Более того, они с большей вероятностью совершат покупку, используя один и тот же мобильный сервис этого продавца.

Телефон и планшетный компьютер стали необходимым спутником жизни современного человека и всегда рядом с ним, в отличие от домашних компьютеров,

которые не всегда доступны. В ближайшем будущем все фирмы, составляющие стратегические планы и устанавливающие контакты с постоянными клиентами, будут использовать все больше и больше мобильных возможностей, которые позволят Вам делать заказы на различные или связанные со стандартизированными продуктами или услугами. Это будет очень удобно для пользователей, так как можно будет быстро оформить заказ и фирмам лояльной клиентской базы. С помощью мобильных приложений можно купить билет на определенные виды транспорта, купить любимую книгу или оформить заказ на товар другой компании, когда это удобно для покупателя в режиме *on-line* [24, с. 105].

Таким образом, характер последних изменений предполагает, что наиболее рациональной и экономически оправданной тенденцией в глобальном масштабе будет не только вхождение в глобальную сеть и значительное смещение акцента на продажи через сетевые ресурсы, но и охват конечного пользователя через мобильные версии сайтов, в целом, и мобильные приложения в частности. Аудитория покупателей, совершающих покупки через Интернет, более лояльна, чем может похвастаться любой другой канал.

Современные услуги по доставке позволяют эффективно решать вопросы доставки приобретенной продукции в любую точку мира. Интернет решает вопрос выхода на целевую аудиторию и генерации продаж, а услуги по доставке предоставляют возможность участия во внешнеторговых компаниях практически любого масштаба и характера деятельности.

2.2 Формы организации торговли через Интернет

Виртуальный магазин – это реализованное в сети Интернет-представительство путем создания *Web*-сервера для продажи товаров и услуг другим пользователям сети Интернет. Виртуальный магазин называют также Интернет-магазином. К нему полностью подходит определение виртуального предприятия. Иначе говоря, виртуальный магазин – это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и

обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля, различия прослеживаются в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли [15]

Традиционный магазин	Виртуальный магазин
Нахождение покупателя в торговом зале и осмотр товаров на полках	Просмотр покупателем страниц сервера
Личный контакт покупателя с продавцом-консультантом	Консультация у продавца в интернете или по телефону
Выбор товара покупателем	Выбор товара покупателем
Оплата счета на товар в кассе магазина наличными деньгами или банковской картой	Заказ товара через сервер
	Оплата счета по системе электронных платежей
	Пересылка и получение товара

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей. Выгоды потребителей определены в таблице 2.

Таблица 2 – Преимущества Интернет-магазинов для потребителей [33]

Преимущество	Описание
Экономия времени	Интернет-магазин позволяет сделать покупку, не выходя из офиса в любое время, а выбор и заказ товара займет у него несколько минут, если он точно знает, что хочет купить. Выбор и оценка свойств товара происходит в Интернет-магазине намного быстрее и удобнее чем в обычном магазине. Служба доставки Интернет-магазина доставит выбранный товар в удобное время и место.
Неограниченный ассортимент и информативность	Ассортимент Интернет-магазина не ограничен. Существует возможность выбора по характеристикам товара и выбора из списка подходящих под запрос. Так же важен факт наличия покупательского рейтинга, советов и отзывов о товаре, статей о товаре, которые могут предопределивать выбор покупателя.
Экономия денег	Затраты на работу Интернет-магазина, включая доставку, существенно ниже, чем у обычного. В отличие от обычного магазина интернет-магазин способен обслужить несколько сотен клиентов одновременно.

Недостатки Интернет-магазинов для покупателя:

- невозможность тактильного восприятия;
- проблемы гарантии, сопровождения;
- зачастую долгая доставка, особенно если мы говорим о международной

доставке.

Классифицировать электронные магазины можно по различным критериям.

По отношению с поставщиками:

- имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов);
- работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).

Среди методов розничной продажи товаров в Сети можно выделить:

- интернет-магазины (автоматические магазины);
- *Internet* -витрины;
- торговые автоматы [22].

Характеристика методов розничной продажи товаров в Сети представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика методов розничной продажи товаров в Сети [39]

Методы розничной продажи	Характеристика
1	2
<i>Internet</i> -витрина	На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Затраты на ее создание и администрирование могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Но это еще не торговля. Потенциальный покупатель, посетив витрину, должен позвонить на фирму, оплатить товар, договориться о доставке. Поэтому <i>Internet</i> -витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.
Автоматический магазин	Эффективное и комплексное решение в торговом бизнесе. Он не только выписывает счета, но и отслеживает заказы, принимает электронные платежи и формирует заявки на доставку товаров покупателям. Здесь задача менеджера – контролировать работу системы, сложную в обслуживании. Поскольку автоматический магазин должен иметь постоянную связь с информационной системой компании, то размещать его лучше либо на корпоративном сервере в локальной сети, либо на удаленном сервере с постоянно действующим каналом связи. Интерактивные магазины могут торговать чем угодно.

1	2
Торговый автомат	Торговый автомат может не только выполнять функции витрины, но и принимать заказы и передавать их менеджеру, то есть оформлять заказы и выписывать счета на оплату без присутствия покупателя. Торговый автомат реально торгует и по соотношению затрат к результату наиболее предпочтителен для пилотных и тестовых проектов с небольшим потоком покупателей. Торговый автомат, также как и <i>Internet</i> -витрину, можно разместить и на своем сервере, и на сервере провайдера. Однако его создание и администрирование требует навыков и определенной квалификации.

Электронная биржа представляет собой площадку, где можно осуществлять сделки с различными активами и финансовыми инструментами (акциями, облигациями, опционами, фьючерсами, валютой, депозитарными расписками, *CFD* контрактами и т. д.) посредством глобальной компьютерной сети Интернет.

Таким образом, все операции на электронной бирже осуществляются дистанционно и трейдеру нет никакой необходимости находиться в здании биржи, поскольку достаточно компьютера, подключенного к Интернету и установленной на нем торговой платформы (последние зачастую работают даже из привычного для всех веб-браузера) [42, с. 125].

Благодаря развитию компьютерных и Интернет-технологий количество трейдеров и других участников на бирже возросло в десятки тысяч раз. Еще относительно недавно компьютерные технологии выполняли на бирже весьма ограниченный набор функций. В недалеком прошлом электронные биржевые системы, по сути, применялись лишь в качестве «поставщиков» рыночной информации. В 1985 г. возникло новое направление – электронная биржа, основной особенностью которой уже была полная компьютеризация процессов. Электронная биржа дала возможность упростить работу брокеров и трейдеров, увеличить ликвидность и объемы торгов, уменьшить транзакционные издержки, во много раз увеличить скорость исполнения ордеров и т. д.

Статистика подтверждает весьма значительное сокращение объемов «традиционных» торгов. Так, к примеру, еще в 1997 г. на Чикагской товарной бирже классическим способом осуществлялось 95 % всех сделок. В 2005 г. этот процент

сократился до 70 %, а к 2015 г. – до 30 %. Аналогичная тенденция происходит в подавляющем большинстве бирж всего мира [2].

В наши дни разработано довольно много самых различных систем биржевой торговли. Тем не менее, у них один и тот же принцип работы: есть центральный компьютер (сервер), соединенный с сетью других компьютеров. Вся эта группа обеспечивает нормальную работоспособность определенного числа терминалов. Основные элементы биржевой электронной системы: рабочая станция участника биржи (*Trader Station*), благодаря которой брокер получает доступ к совершению сделок на бирже, а также всю необходимую рыночную информацию Линия связи (*Communications Link*) – специальные узлы, обеспечивающие коммутацию между центральной биржей и брокером Центральная биржевая система, которая обеспечивает исполнение брокерских приказов, а также предоставляет необходимую информацию участникам биржи.

Преимущества электронной биржи:

- возможность функционирования в режиме «24/7»;
- максимальный доступ к рынку и отсутствие «привязки» к определенному месту;
- низкие транзакционные издержки;
- высокая конфиденциальность [13].

Интернет-аукцион – аукцион, проводящийся посредством интернета, на специализированных сайтах. В отличие от обычных аукционов, интернет-аукционы проводятся дистанционно и в них можно участвовать, не находясь в определённом месте проведения, делая ставки через интернет-сайт или компьютерную программу аукциона.

Виды интернет–аукциона:

1 Аукцион на повышение. Победителем признается участник, предложивший наивысшую цену. В основном практикуется частными лицами на сайтах *EBay*.

2 Аукцион на понижение. Победителем становится участник, который внес ценовое предложение с наименьшей ценой. Основная разрешенная форма проведения электронных аукционов по государственным заказам на сайтах.

Электронный аукцион – новая форма проведения государственных и коммерческих тендеров, которая вытеснила торги в обычных аукционных залах. Электронные аукционы созданы для удобства участников и главное для устранения коррупции. С октября 2018 г. все государственные закупки проходят на федеральных электронных площадках.

Преимущества для организатора аукциона.

- экономия рабочего времени – можно объявить аукцион и до момента окончания торгов вообще не вспоминать о нём;
- экономия денежных средств – не надо тратить деньги на организацию торгов, для фирм – выгодны торги на понижение (экономия средств на закупку);
- честная конкуренция среди аукционеров;
- участие в торгах возможно из любой точки мира, не выходя из своего офиса [15].

Преимущества для аукционера:

- быстрый поиск интересующих торгов;
- прозрачность и открытость процесса продаж;
- честная конкуренция, исключая неценовые методы ведения борьбы;
- равные права всех поставщиков товаров, работ и услуг;
- участие в торгах возможно из любой точки мира, не выходя из своего офиса [17].

Электронная торговая площадка (ЭТП) – программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи. ЭТП существуют как отдельные интернет-системы (веб-ресурсы).

Электронная торговая площадка (ЭТП) позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных

товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. ЭТП сегодня можно назвать любой Интернет-ресурс, посредством которого заключаются сделки купли-продажи между предприятиями – покупателями и продавцами. Заказчики получают возможность оперативно сравнивать предложения от различных поставщиков и проводить электронные торги-аукционы различных типов (прямые, голландские и др.), конкурсы, запросы котировок и предложений, оптимизируя затраты, а поставщики – участвовать в проводимых закупках, размещать информацию о предлагаемой продукции и услугах. Доход электронной торговой площадки, как правило, формируется за счет комиссии со сделок.

Иногда размещением торговых процедур занимаются специализированные компании, которые, помимо размещения информации на торговой площадке, обрабатывают полученный результат и даже, возможно, определяют победителя процедуры.

ЭТП для размещения государственного заказа – это ЭТП, отобранные Минэкономразвития РФ и ФАС РФ в рамках специальной процедуры, располагают функционалом для проведения открытых аукционов в электронной форме и действуют по регламенту, жестко определенному законодательством Российской Федерации.

В рамках реформы закупочной отрасли в октябре 2018 г. Министерством финансов РФ был проведен новый отбор площадок, в перечень отобранных операторов ЭТП были включены (в порядке убывания объема размещенных извещений, согласно сводному мониторингу Министерства финансов РФ за 2018 г.): РТС-тендер, АО «ЕЭТП», ЗАО «Сбербанк-АСТ», Национальная электронная площадка, АО «РАД», АО «Агентство по государственному заказу Республики Татарстан», АО «ТЭК-Торг» и ООО «ЭТП Газпромбанк» [32, с. 102].

ЭТП для размещения заказов по 223-ФЗ – электронные торговые площадки, на которых закупки осуществляют юридические лица, подпадающие под действие 223-ФЗ, и имеющие функциональность, разработанную под закупочные процедуры, установленные в Положениях о закупках таких юридических лиц. Как правило, ЭТП

для размещения заказов по 223-ФЗ совмещают свою функциональность с процедурами, используемыми коммерческими заказчиками.

В первом полугодии 2019 г. в России по 223-ФЗ извещения размещались на 68 площадках, ТОП5 которых, согласно мониторингу Министерства финансов РФ за указанный период, составляют: РТС-тендер, АО «ЕЭТП», ЗАО «Сбербанк-АСТ», ООО «ЭТП Газпромбанк», *OTC-tender*.

ЭТП для коммерческих заказчиков – это электронные торговые площадки, на которых электронные торги проводят негосударственные компании (коммерческие заказчики). Таких ЭТП значительно больше, чем для государственных торгов, и регламент проведения электронных аукционов более гибкий.

ЭТП для коммерческих поставщиков делятся на 2 типа:

1 Специализированные ЭТП, созданные под нужды определенного предприятия. Например: Электронная торговая площадка Газпрома по продаже нефтепродуктов.

2 Многопрофильные электронные торговые площадки, на которых представлен более широкий спектр продукции и услуг, чем на специализированных ЭТП. На таких площадках любая компания может выступать как в качестве заказчика, так и в качестве поставщика товаров и услуг без ограничений по номенклатуре. На площадках второго типа размещают информацию о своих закупках компании, попадающие под действие 223-ФЗ [27, с. 70].

Supplier-driven – торговые площадки, создаваемые и поддерживаемые продавцами. Этот вид ЭТП формируется крупными компаниями-поставщиками, корпорациями и их объединениями, заинтересованными в каналах сбыта своей продукции современными способами через механизмы электронных торговых площадок.

Third-party-driven – торговые площадки, создаваемые и поддерживаемые третьей стороной. Это наиболее значительная категория посреднических площадок, призванных свести вместе покупателей и продавцов).

Работая на электронной торговой площадке, заказчик или поставщик может успешно решать различные вопросы, возникающие в повседневной деловой

практике, потому что данные системы выполняют следующие важные функции, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Функции ЭТП [41]

Функция	Описание
Информационная функция	Позволяет ознакомиться с перечнем организаций, работающих на ЭТП, получить информацию по интересующей организации
Функция маркетинга	Позволяет осуществлять поиск покупателей и потребителей интересующих работ и услуг, а также получать информацию о потребностях и предложениях работ и услуг, которые размещают на площадке другие организации.
Рекламная функция	Разместив информацию о своей организации на ЭТП, фирма сразу попадает в единое информационное пространство.
Торговая функция	Позволяет в качестве организатора торгов осуществлять полный комплекс разнообразных торгово-закупочных мероприятий по приобретению товаров и услуг. В качестве участника торгов — осуществлять комплекс действий для эффективной продажи собственных товаров и услуг.
Аналитическая функция	Позволяет проводить сравнительный анализ различных показателей деятельности организаций, правильно выбрать контрагентов для выполнения поставок, работ и услуг по интересующей тематике
Функция защиты информации	Делает возможным безопасный электронный документооборот, построенный с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации (ЭЦП).

Электронные энциклопедии могут быть отраслевыми, универсальными, специальными. Все энциклопедии представляют собой мультимедийные гипертекстовые издания.

Справочники – отличаются большим разнообразием – от справочника по современному вооружению до каталога автомобилей.

Такая группа справочной литературы как справочники отличается особым разнообразием по целевому и читательскому назначению, а также по структуре и объему. Благодаря тому, что в справочниках содержатся краткие сведения производственного, научного либо прикладного характера, справочники необычайно удобны в работе.

Под справочником принято понимать справочное издание, которое носит прикладной, практический характер. Такое издание отличает систематизированная структура либо построение заглавных статей по алфавиту.

Исходя из целевого назначения справочники подразделяют на массово-политические, научные, учебные, производственно-практические, бытовые и популярные.

Специалистам и студентам конкретных специальностей особенно пригодятся научные справочники, посвященные определенным темам. Для таких справочников характерной особенностью является не только обширный объем статей, но также наличие списков литературы и предметного указателя.

Меньшим объемом характеризуются справочники производственные. Списки литературы в них не предусмотрены.

Все желающие могут воспользоваться справочными изданиями, которые своим появлением обязаны всевозможным преобразованиям в экономике, политике, в сфере права – «Справочник адвоката», «Справочник по кадровому делопроизводству», «Справочник финансиста предприятия» и т.п.

Электронный справочник – это обучающая программа комплексного назначения, обеспечивающая непрерывность и полноту дидактического процесса обучения, предоставляющая теоретический материал, обеспечивающая тренировочную учебную деятельность и контроль уровня знаний, а также информационно-поисковую функцию.

Достоинствами электронного справочника, являются:

- их мобильность;
- доступность связи с развитием компьютерных сетей;
- адекватность уровню развития современных научных знаний [7].

С другой стороны, создание электронных справочников способствует также решению и такой проблемы, как постоянное обновление информационного материала. Кроме того, при помощи электронных справочников осуществляется контроль знаний – компьютерное тестирование, поиск по материалу. Практика использования электронных справочников показала, что изложенный материал усваивается лучше.

На сегодняшний день очень много различных по тематике видов электронных ресурсов и исчерпывающую характеристику всем им дать достаточно сложно.

2.3 Достоинства и недостатки онлайн-торговли

Люди всего мира соединены Интернетом. Начиная от поиска повседневной информации и идей, и заканчивая организацией дня рождения и покупками подарков – Интернет органически переплетается с нашей жизнью.

Это означает безграничные возможности для шопинга одним пальцем – независимо от вашего места нахождения. В Москве или Нью-Йорке, забытой Богом деревне или на круизном лайнере. Главное – покрытие.

Итак, чем интернет-магазин превосходит традиционную торговлю:

1 Физическая доступность. В отличие от любимого супермаркета за углом, где очередь на кассе – это нормально, онлайн-торговля не знает очередей и расстояний. Вам достаточно достучаться до сайта из любой точки мира и оформить свой заказ. Существенным препятствием может оказаться низкая скорость загрузки. Мы неоднократно рассказывали, насколько она вредна для конверсий и прибыли.

2 Уменьшение расходов. Подумайте, сколько денег нужно для открытия магазина в привычном представлении этого слова. Приобретение помещения или ежемесячная арендная плата, завоз торгового оборудования, оплата вороха разрешительных документов и «скромного труда» проверяющих, вывески, ремонт, а в результате вы получаете ограниченный поток клиентов, проживающих в радиусе одного-двух кварталов (за редкими исключениями). Никакого размаха! В интернет-магазине может разместиться любое количество товара – в отличие от физического магазина, где у вас есть ограниченная и очень дорогая площадь. Проблемы с хранением и логистикой в онлайн-торговле можно решить, определив для себя подходящую модель (дропшипинг). Благодаря *e-commerce* мы опять-таки экономим на рабочей силе [26, с. 90].

3 Контроль и аналитика. Насколько хорошо владелец традиционного магазина или аптеки знает клиентуру? Да, вы можете проводить интервью и опросы посетителей, но методы эти трудоемкие, выборочные и не дают 100 % результат. В онлайн-торговле вы всегда в курсе, кто ваша аудитория и чем интересуется, по каким каналам находит сайт, как ведет себя, чем довольна или недовольна. Мощная

аналитика дает колоссальные преимущества для бизнеса. Контактная информация, полученная при оформлении первой покупки, интеграция *cookies* и другие хитрые техники позволяет поддерживать связь с покупателями, распространять на них свое влияние и возвращать в магазин снова. Но самое прекрасное в этом процессе – автоматизация. Контролировать покупателей в Сети дешево и просто.

4 Минимизация рисков. Покупки онлайн с развитием электронных платежей становятся не только удобнее, но и гораздо безопаснее. Вы можете смело убрать из уравнения риски, связанные с получением, хранением и учетом денежных ценностей. Возможность оперировать малыми партиями и продавать даже предметы, которые сами не держали в руках (снова дропшипинг), минимизирует риски образования неходового товара и закупки некачественных партий. Опытные работники торговли знают, во что могут вылиться эти ошибки.

5 Торговля цифровыми товарами. Зарабатывать можно не только на «реальных», но и на цифровых товарах. Рынок всевозможных интернет-курсов, видео, музыки и игровой продукции сегодня исчисляется сотнями миллиардов долларов и демонстрирует стремительный рост.

6 Еще одним немаловажным достоинством электронных продаж является широкий выбор средств оплаты. На сегодняшний день доминирующим платежным средством онлайн-покупок являются кредитные карточки; немалым спросом пользуются также смарт-карты, цифровые деньги (*digital cash*), микроплатежи, а также электронные чеки [21].

Среди популярных цифровых товаров:

- электронные книги;
- музыкальные и видео файлы;
- электронные документы;
- программное обеспечение;
- обучающие курсы и видеоуроки;
- фотография, графика, шрифты;
- профессиональные услуги;
- игровая продукция [18].

Физический ритейл более популярен. Горькая правда заключается в том, что, несмотря на рост электронной коммерции, традиционная торговля продолжает занимать львиную долю рынка, даже в развитых странах Запада.

Если верить статистике, сегодня соотношение физического ритейла к онлайн-торговле составляет примерно 1:9. Конечно, наличие представительства в Сети станет неплохим подспорьем для многих фирм, но деньги, полученные от «реальных» покупателей, остаются значительными.

Но это далеко не единственный минус электронной коммерции.

Когда интернет-магазин недоступен пользователям, никаких продаж не происходит. Если вы не пользуетесь надежным хостингом, длительные простои сайта неизбежны.

В некоторых ситуациях, особенно когда владельцы бизнеса хотят сэкономить на безопасности, взлом может обернуться потерей ценных данных и скомпрометировать магазин в глазах пользователей.

1 Огромная конкуренция. Всемирная паутина устраняет любые географические барьеры для роста компании. Но для достижения целей вам придется вступить в конкурентную борьбу с серьезными игроками, у которых работают профессиональные маркетологи, дизайнеры, SEO оптимизаторы, копирайтеры. Не обеспечив высокое место интернет-магазина в поисковой выдаче, вы можете не рассчитывать на приток армии посетителей со всей страны. Помните: за лучшие ниши конкуренция самая жестокая. Чтобы выбить место под солнцем, потребуются знания, трудолюбие и, конечно же, инвестиции.

2 Трудности с доставкой. Время доставки – это самое серьезное из препятствий, с которым сталкиваются магазины электронной коммерции. Когда дело доходит до физического магазина, покупатель может сразу же перенести продукт домой. Но на сайте требуется не только выбирать подходящую почтовую компанию (которой может не оказаться в отдаленных районах), но и ждать. Долго ждать. Некоторые интернет-магазины обеспечивают доставку в течение дня, но подобная расторопность возможна далеко не везде. Пока вы не найдете способ доставлять свои заказы в тот же день, ваш магазин будет уступать конкурентам.

3 Товар невозможно попробовать. Самые продвинутые интернет-магазины нашли решение проблемы в виде дополненной реальности. Технологии AR позволяют покупателям побродить по торговому залу, рассмотреть со всех сторон и попробовать выбранный товар. Но для большинства сайтов *e-commerce* дополненная реальность остается фантастикой – мы больше знакомы с ней по теленовостям и удивительным кейсам от лидеров рынка.

4 Зависимость от современных информационно-коммуникационных технологий, а говоря проще – стабильно работающего высокоскоростного интернета.

5 Отсутствие грамотно разработанной законодательной базы, позволяющей регулировать процессы.

6 Потеря части потенциальных клиентов, которым не нравится совершение покупок онлайн. Для них привычными остаются обычные магазины.

7 Опасность потери конфиденциальности при совершении сделок через интернет. Покупатели серьезно рискуют потерять свои деньги, даже при постоянном развитии технологий, обеспечивающих безопасность.

8 Возврат некачественной продукции [35, с. 92].

Конечно можно отметить гораздо большее количество преимуществ и недостатков, однако выше перечисленные основные критерии.

Таким образом интернет-торговля имеет как преимущества, так и недостатки. Преимуществ гораздо больше и они приводят к снижению цен на реализуемые товары и услуги, что в конечном счете ведет к дальнейшему увеличению ее объемов. Использование современных высокоскоростных систем передачи данных позволяет совершать коммерческие сделки на принципиально другом уровне. К примеру, существенно упрощается процесс обмена документами: вместо печатных прайс-листов, заказов на покупку, накладных контрагенту направляются электронные стандартизированные сообщения. Подобное происходит и в сфере перевода денежных средств: появляется возможность создания эффективного механизма взаимодействия между финансовыми учреждениями и контрагентами.

Развитие интернет-торговли увеличивает возможности малых и средних предприятий в части конкуренции с крупным бизнесом, позволяет завоевать более широкий рынок потребителей.

Глава 3 Тенденции развития современной международной интернет-торговли

3.1 Проблемы и тенденции развития электронной торговли

Электронная торговля – вид торговли, значительно отличающийся от ее традиционных форм и обладающий значительным рядом преимуществ. Стираются временные ограничения и географические барьеры, а отсутствие личного контакта с продавцом компенсируется возможностью связи с онлайн-консультантом. Однако важно отметить, что наличие широкого ряда преимуществ не позволяет онлайн-каналам забрать первенство у традиционных форм ритейла. Им все еще приходится доказывать потребителям причину изменить свое традиционное покупательское поведение и отдать предпочтение онлайн-каналам.

Среди основных вызовов, с которыми сталкиваются интернет-магазины, можно выделить 2 ключевых момента:

1 Отсутствие прямого контакта с покупателями, что снижает возможность обеспечить клиента приятными впечатлениями от покупок, а также тактильно оценить качество товара. Интернет-магазин не может обеспечить это столь же эффективно, как и офлайн-форматы даже с помощью современных технологий, что лишает их ряда преимуществ. Это особенно ощутимо, когда сенсорная информация и окружение являются ключевым фактором при выборе продукта;

2 Сложный процесс покупки и доставки, что обусловлено тем, что фактическое приобретение товара происходит намного позже оплаты покупки. Разделение покупки и приобретения приводит к тому, что потребители не получают мгновенного удовлетворения от приобретенного товара. Это требует от продавцов усовершенствования системы логистики, а именно сокращения времени доставки с минимальным увеличением цены за данную услугу, так как ускоренная доставка оказывает давление на структуру затрат [41, с. 103].

Интернет-магазины предпринимают многочисленные шаги для разрешения упомянутых выше проблем и улучшения качества оказываемых услуг. При этом они

учитывают как действия, предпринятые для улучшения впечатлений от покупки и компенсации отсутствия сенсорной информации о товаре, так и меры, направленные на уменьшение трения при покупке, доставке и возврате товара.

Понимая всю необходимость предоставления сенсорной информации о товаре, интернет-магазины в определенной степени стали использовать омниканальную форму розничной торговли, которая позволяет продавцам привлекать клиентов посредством виртуальных и реальных контактов одновременно, объединяя их в одну систему. Далее рассмотрим более подробно возможности расширения каналов взаимодействия с клиентами в таблице 5.

Таблица 5 – Возможные способы расширения каналов взаимодействия с клиентами [7]

Возможные способы расширения каналов взаимодействия с клиентами	Описание действия	Примеры использования
1	2	3
Всплывающие магазины	Особенность таких магазинов состоит в том, что они остаются открытыми только в течение определенного периода, от нескольких дней до нескольких месяцев. Они не производят огромных объемов продаж, их основная цель – предложить своим клиентам ощутимый опыт и сенсорную информацию о товаре, которую они не могут транслировать посредством информационных инструментов. Потребителям все еще важно ощущать физическое взаимодействие с новыми продуктами и поставщиком услуг, что и пытаются компенсировать онлайн-ритейлеры посредством открытия подобного рода торговых точек.	В настоящий момент даже гиганты онлайн-ритейла, такие как <i>Amazon</i> , <i>AliExpress</i> , <i>eBay</i> , предпринимают попытки выхода в офлайн посредством открытия подобного рода магазинов. Это позволяет прийти к выводу о том, что будущее ритейла за синергией двух форматов, так как клиент все еще не готов отдать предпочтение исключительно одному виду продаж.
Магазины с нулевым запасом	Еще одним способом передачи сенсорной информации о товаре является открытие магазинов с нулевым запасом, которые служат демонстрационными залами (<i>showroom</i>). Шоурумы представляют собой большие залы, в которых людям предлагается визуально ознакомиться и оценить продукцию магазина, однако приобрести товар в магазине возможности	Примером этого может служить компания <i>Bonobos</i> , которая является высококласной дочерней компанией <i>Walmart</i> , занимающаяся электронной коммерцией в сфере дизайна и продажи мужской одежды. Данная компания имеет более 60 физических точек, которые

1	2	3
	нет. Это также позволяет снизить процент возврата товаров, так как вероятность того, что ожидания клиентов от приобретенной продукции совпадут с реальностью очень высока	служат только выставочными залами. Покупатели примеряют одежду в магазине, делают заказ в интернете и получают свои покупки с доставкой.
«Иммерсивная» розничная торговля	<p>Воспроизводство виртуальной реальности возможно посредством применения технологий <i>3D (three-dimensional)</i> и <i>AR (Augmented Reality)</i> / <i>VR (Virtual Reality)</i>. Технологии дополненной реальности обеспечивают наиболее интуитивную и понятную форму взаимодействия человека с реальным миром через компьютер или мобильное устройство посредством наложения электронных данных поверх реального изображения.</p> <p>Затраты на внедрение данных технологий компенсируются тем, что помощь клиентам в принятии более серьезных решений оставляет клиентов довольными и способствует снижению количества возвратов.</p>	<p><i>Wayfair</i> занимается продажей мебели и товаров для дома онлайн. Разработанное ими мобильное приложение для покупок <i>Room Planner 3D</i> позволяет покупателям создавать интерактивную трехмерную комнату, которую они могут просматривать под любым углом.</p> <p>Примером использования данной технологии на российском рынке электронной торговли является интернет-магазин одежды и обуви <i>Lamoda</i>, запустивший приложение виртуальной примерки кроссовок.</p>

Несмотря на существенные удобства, предоставляемые интернет-магазинами своим покупателям в виде экономии времени, предоставления широкого ассортимента товаров и т.д., потребители все еще ожидают, что розничные продавцы и дальше будут предлагать инновационные способы экономии времени и усилий. В связи с этим интернет-магазины работают над тем, чтобы упростить и ускорить процесс заказа, доставки и возврата товаров. Далее рассмотрим более подробно возможности улучшения процесса оформления онлайн-заказов, данные представлены в таблице 6.

Проделанный анализ позволяет прийти к выводу о том, что сегодняшний рынок ритейла претерпевает ряд существенных изменений в связи со стремительным развитием электронной торговли. Рост числа продаж, совершенных посредством электронных инструментов, сопровождается проблемой отсутствия физического контакта, что заставляет продавцов применять новые форматы каналов взаимодействия с клиентами.

Таблица 6 – Возможности улучшения процесса оформления заказов [35]

Возможности улучшения процесса оформления заказов	Значение	Примеры использования
Голосовые помощники	Голосовой помощник – это сервис, основанный на искусственном интеллекте, распознающий человеческую речь. Работа голосовых помощников представляет собой обработку естественного языка и преобразует его в машиночитаемый формат. Благодаря данному механизму в ответ на голосовые команды пользователя помощники могут выполнить самые разнообразные действия. Как правило, голосовые ассистенты используются в смартфонах, смарт-колонках, а также некоторых браузерах. Голосовые ассистенты оказывают стимулирующий эффект на маркетинг посредством глубокой персонализации процессов, позволяя тем самым маркетологам улучшить понимание клиентов.	Среди ярких примеров использования данной технологии можно отметить голосовые помощники – <i>Amazon Echo</i> и <i>Google Home</i> , используемые для просмотра, исследования продуктов и добавления товаров в корзину. Поскольку голосовые помощники становятся все более распространенными, а их пользовательский интерфейс совершенствуется, эти устройства позволяют клиентам делать заказы из любого места, в том числе во время вождения автомобиля. Такой потенциально беспрепятственный процесс радикально изменит качество обслуживания клиентов.
Быстрая доставка	При оформлении онлайн-заказа получение товара происходит значительно позже покупки, что является существенным недостатком электронной торговли, который может заставить клиента отдать свое предпочтение офлайн-каналам. В связи с этим ритейлеры активно разрабатывают сервисы экспресс-доставки. Главной проблемой является ограниченность ресурсов для организации быстрой доставки самостоятельно. Для этого они привлекают внешние службы, передавая, таким образом, доставку на аутсорсинг.	Продолжают пользоваться широкой популярностью службы доставки <i>UPS (United Parcel Service)</i> , <i>Fedex (Fleet Environmental Data Exchange)</i> , <i>DHL (Dalsey Hillblom Lynn)</i> и др. Сегодня можно наблюдать стремительный рост сервиса Яндекс.Доставка. Сервис Яндекса помогает расширить территорию продаж, предлагая отправку заказа в любой регион России.
Легкий возврат	Для некоторых клиентов простота возврата может быть решающим фактором при выборе интернет-магазина. В связи с этим интернет-магазины активно работают над обратной логистикой. Для этого необходимо тесное взаимодействие с поставщиками логистических услуг. Как и в случае доставки товара, возврат может занять определенное время, что снизит степень удовлетворенности клиента сервисом магазина.	<i>Amazon</i> заключил контракт с сетью магазинов <i>Kohl</i> и <i>Whole Foods</i> , куда клиенты <i>Amazon</i> могут возвращать не подошедшие им товары. Таким образом, клиенты имеют возможность вернуть товар в ближайший к их адресу магазин, минимизировав расходы продавца на обратную логистику и сократив время транспортировки

Основным ориентиром для развития рынка становится создание омниканальной системы розничной торговли, которая помогает улучшить и расширить эти каналы, выстраивая таким образом крепкие и долгосрочные отношения между потребителем и поставщиком услуг. Несмотря на то, что многими исследователями ожидается, что в дальнейшем продолжится рост смещения мировой торговли из реальной в электронную сферу, выводы данной работы позволяют сделать предположение о том, что розничные продавцы, ориентированные прежде всего на цифровые технологии, и розничные продавцы, ориентированные на физические услуги, продолжат совершенствовать свои форматы, разрабатывая новые интегрированные каналы, и успех ритейла будет заключаться в синергии двух форматов.

3.2 Состояние и перспективы электронной торговли за рубежом

Впервые за очень долгое время человечество столкнулось с такой масштабной пандемией, которая потребовала от многих государств решительных мер для борьбы с распространением болезни. В настоящий момент случаи заражения зафиксированы в 205 странах мира, согласно последним данным Всемирной организации здравоохранения, количество инфицированных составляет 45 942 902 чел. Еще одна неутешительная цифра связана с динамикой численности умерших, на конец октября 2020 г. данный показатель достиг 1 192 644 чел., значение продолжает расти. Сегодня мы можем наблюдать последующее ухудшение ситуации, количество заболевших вновь начинает расти, а многие правительства различных стран вынуждены вводить карантин во избежание перегруза системы здравоохранения. Так, в ноябре 2020 г. карантин был вновь введен во Франции, Германии, некоторых регионах Великобритании, Испании, Италии и ряде других европейских стран [34, с. 16].

Пандемию *COVID-19* нельзя расценивать только как глобальную пандемию или кризис общественного здравоохранения, это событие имело серьезное влияние на мировую экономику и финансовые рынки. Значительное сокращение доходов,

рост безработицы, перебои в работе транспорта, сферы услуг и обрабатывающей промышленности можно рассматривать как последствия, вызванные введением мер по противодействию распространения болезни, которые были приняты во многих странах. В первую волну пандемии было ясно, что большинство правительств недооценивали риски быстрого распространения *COVID-19* и в основном реагировали на уже сформировавшуюся кризисную ситуацию, что в конечном итоге вызывало еще более негативные последствия для экономики стран.

Торговый сегмент как одна из важнейших составляющих экономики подвергся сильному воздействию пандемии. Торговые центры по всему миру столкнулись с необходимостью сокращения времени работы или временным закрытием. По состоянию на март 2020 г. количество посетителей торговых центров сократилось до 30 %.

Кроме того, спрос на продукцию превысил предложение во многих сферах, что привело к появлению пустых полок в магазинах. В марте 2020 г. объемы розничной торговли сократились на 40–60 % в зависимости от региона.

Некоторые розничные сети в период карантина начали использовать бесконтактную доставку или самовывоз приобретенных товаров. В апреле 2020 г. розничные сети уже активно использовали модель «*retail to go*», при которой потребители могли забрать свои заказы в магазине после оформления их на сайте. В период карантина примерно 40 % покупателей совершали покупки онлайн, а после получали их в магазинах, данный показатель значительно выше прошлогодних значений [43, с. 126].

В июне 2020 г. министерство торговли Соединенных Штатов объявило, что розничные продажи в мае выросли на 17,7 % по сравнению с апрелем, именно в этот период США начали вновь открывать торговые центры и отменять ограничения. По данным *CNBC*, это самый большой месячный скачок в истории розничной торговли в Соединенных Штатах. Темп прироста розничных продаж за июнь уже значительно сократился и составил 7,5 %.

Несмотря на во многом неблагоприятную ситуацию на рынке розничной торговли, сектор электронной коммерции демонстрировал положительную динамику.

COVID-19 оказал значительное влияние на электронную торговлю в мире, в некоторых случаях можно было наблюдать негативное воздействие, однако в целом электронная торговля росла более быстрыми темпами из-за вируса.

Коронавирус вынудил потребителей пользоваться интернетом для заказа продуктов, что вошло в привычку для большинства покупателей. Несмотря на то, что в период пандемии из-за массового спроса на доставку продукции были выявлены определенные проблемы по оказанию услуг: переносы и продление сроков доставки, контроль передвижения курьеров в условиях пандемии, контроль социальной дистанции, потребители все же были вынуждены оформлять заказы на сайтах электронной коммерции из-за отсутствия альтернативы. Кроме того, некоторые продукты пользовались крайне высоким спросом на рынке, некоторые розничные сети не могли удовлетворить потребности клиентов в дезинфицирующих средствах, одноразовых перчатках и защитных масках, бакалее и молочных продуктах.

Пандемия не просто оказала влияние на отрасль электронной торговли, а коренным образом повлияла на восприятие людей процесса совершения покупок.

Согласно исследованиям, 52 % потребителей избегают посещения магазинов и общественных мест, 36 % респондентов избегают походов по магазинам, пока не получат вакцину от вируса [42].

Рынок электронной коммерции постоянно растет, о данной повышательной динамике свидетельствуют постоянно растущие объемы продаж отрасли. Аналитики прогнозируют значительный прирост объемов продаж в 2020 г., что было вызвано во многом за счет пандемии.

В 2014 г. общий объем продаж на рынке электронной торговли составлял всего 1,3 трлн долл., однако данное значение более чем утроилось в 2020 г. и достигло 4,2 трлн долл. Как ожидается, объемы продаж сохранят позитивную динамику с течением времени. Фактически, эксперты прогнозируют, что годовой

доход отрасли вырастет до 6,5 трлн долл. всего за три года. Если эта тенденция сохранится, то к 2025 г. объем продаж электронной коммерции может достичь 8 трлн долл. в год [45].

Такой расклад событий является весьма благоприятным для крупнейших компаний электронной коммерции, представленных на рынке, ведь такая статистика подчеркивает потенциал дальнейшего развития отрасли. Стоит отметить, что на фоне роста доходов представителей рынка электронной коммерции, будет наблюдаться дальнейшее обострение конкуренции в отрасли.

Вполне закономерно, что рост объемов продаж сопровождался увеличением количества покупателей в отрасли. По состоянию на 2020 г. в мире насчитывается примерно 7,8 млрд чел., чуть более четверти (26,28 %) из общей численности населения земли являются интернет-покупателями.

За последние годы число цифровых покупателей значительно возросло: с 1,32 млрд в 2014 г. до 2,05 млрд в 2020 г.

Поскольку все больше и больше людей покупают через платформы электронной коммерции, компании, представленные в отрасли, имеют шанс расширить свое влияние на огромную аудиторию и потенциал дальнейшего увеличения доли рынка.

Кроме того, стоит отметить, что подавляющее большинство людей, которые совершают покупки в интернете, делают это довольно часто. 20 % потребителей совершают покупки онлайн раз в неделю, 24 % заказывают продукцию на сайтах электронной коммерции раз в две недели; 31 % совершают покупки на онлайн платформах раз в месяц [36].

Среди крупнейших компаний рынка электронного ритейла встречается множество известных и успешных компаний, наиболее выдающиеся из которых входят в рейтинг *Fortune Global 500*. На сегодняшний день в число наиболее успешных и прибыльных корпораций входят компании из ведущих стран потребителей и стран с наиболее благоприятными условиями для развития рынка.

Фирменную структуру рынка электронной коммерции можно назвать четко выстроенной. На рынке сформировались основные лидеры, которые с большим

отрывом вырвались вперед и почти лишили возможности другие компании их догнать. Другой особенностью фирменной структуры является ее география. Американские компании занимают безоговорочное большинство мест в рейтинге, и в ближайшее время ситуация вряд ли изменится. Между крупнейшими компаниями сохраняется высокий уровень конкуренции, что стимулирует дальнейшее развитие отрасли.

Наиболее быстрые темпы прироста наблюдаются у компаний, которые занимаются исключительно электронной торговлей и не имеют торговых залов, компании же, которые обладают сетью магазинов и в дополнении к этому осуществляют доставку из данных магазинов, демонстрировали небольшой прирост прибыли. Лидером по темпам прироста стал *Amazon*, менее резкими, но все же положительными, темпами прироста выручки отличились китайские компании *Alibaba* и *Target*. Динамика выручки *Walmart* была стабильно положительной, во втором квартале 2020 г. выручка демонстрировала рост, однако показатель был не настолько весомым в процентном соотношении, как у *Amazon*. Наименьшей волатильностью за весь анализируемый период отличалась компания *Target*, которая также является сетью магазинов и управляет сайтом электронной коммерции в дополнение к своей основной деятельности.

Рассмотрим более подробно динамику основных экономических показателей *Amazon*. Во втором квартале чистая прибыль компании составила 5,2 млрд долл., или 10,30 долл. на акцию, при объемах выручки в 88,9 млрд долл., что на 40 % больше, чем год назад. Аналитики Уолл-Стрит прогнозировали, что компания сообщит о выручке во втором квартале в размере 81,56 млрд долл., однако компания превысила заданную планку [46, с. 124].

Продажи AWS во втором квартале составили 10,81 млрд долл., что на 29 % больше, чем год назад, а «прочая» выручка, которая в основном связана с рекламой, выросла на 41 % без учета колебаний валютных курсов. Операционная прибыль AWS за второй квартал составила 3,38 млрд долл. Североамериканское розничное подразделение *Amazon* сообщило об операционной прибыли в размере 2,14 млрд долл. при продажах в размере 55,44 млрд долл. На международном рынке компания

получила операционную прибыль в размере 345 млн долл. при выручке в 22,67 млрд долл.

Помимо выручки компаний электронной коммерции, также значительно возросла их популярность на фондовом рынке. Инвесторы заинтересовались резким ростом спроса на услуги данных компаний, в связи с чем мы можем наблюдать увеличение такого показателя, как прибыль на акцию (*EPS*). Показатель *EPS* для всех пяти анализируемых компаний демонстрировал рост, однако как и в предыдущем случае наиболее значительный показатель был зафиксирован для *Amazon*. Акции *Amazon* выросли более чем на 65 % в годовом исчислении, ключевыми причинами такого роста можно считать: во-первых, рост спроса на электронную коммерцию на фоне пандемии *COVID-19*, во-вторых, масштабирование облачного и рекламного бизнеса компании [10]. У инвесторов сформировались высокие ожидания от *Amazon*, после того как компания *Microsoft* сообщила о сильном росте коммерческих облачных сервисов. *Google Cloud* также преуспел, после того как конкретизировал свои планы в отношении облачных технологий.

По оценкам специалистов, благоприятная динамика объемов выручки сохранится для всех крупнейших компаний электронной торговли на разнообразных мировых. Стоит отметить, что рост объемов выручки будет наблюдаться как у крупнейшей *Amazon*, так и у сравнительно небольшой по объемам продаж *ASOS*.

В России распространение коронавируса в начале 2020 г. внесло значительный вклад в рост онлайн-торговли в стране. Из-за положительного воздействия.

COVID-19 базовый прогноз развития отрасли на ближайшие пять лет был пересмотрен. В целом прогнозное значение роста рынка за анализируемый период увеличилось на 7 % в среднегодовом исчислении [54, с. 60].

В условиях самоизоляции, в России наблюдалось значительное увеличение объемов интернет-трафика, а также, что неудивительно, рост посетителей сайтов электронной коммерции. По данным одного из крупнейших сетевых провайдеров России, еженедельный рост трафика на сайты электронной коммерции составлял.

По данным компании *Ozon*, количество товаров в заказе в среднем увеличилось вдвое с 3–4 до 7–8 по сравнению с тем же периодом прошлого года. Компания *Wildberries* также отметила двукратный рост продаж в марте.

Спрос на определенные товарные категории существенно изменился в результате самоизоляции. Оставаясь дома, россияне предпочитают делать ремонт (увеличение объемов спроса + 300 %), играть в видеоигры и смотреть фильмы (+ 200 %), играть в настольные игры (+ 150 %). Люди предпочитали уделять больше времени своим хобби, например, спорту и рукоделию (спрос на товары данных категорий увеличился на 120 %), а также чтению книг (+ 110 %). Кроме того, значительно возрос спрос на услуги по доставке еды (+ 46 %) и интернет-аптеки (+ 45 %) [45, с. 104].

Большинство экспертов в области электронной коммерции в России сходятся во мнении, что нынешнее увеличение числа покупок в Интернете среди россиян не пропадет после стабилизации ситуации. Более того, некоторые предсказывают, что после окончания пандемии будет еще один пик спроса, особенно на более крупные покупки, которые люди отложили на данный момент.

Торговые площадки, такие как *Ozon* и *Wildberries*, укрепят свои позиции на рынке, а их основные экономические показатели продолжают расти. В цифровом пространстве потребители предпочитают сравнивать продукты и цены, смотреть обзоры, читать отзывы. Кроме того, покупки через интернет помогают экономить время, оформляя заказ все одним щелчком мыши. Торговые площадки предоставляют все, что может понадобиться потребителю. При этом компании не стоят на месте и продолжают развиваться, увеличивая клиентскую базу, привлекая новых продавцов и расширяя ассортимент продукции.

Кроме того, на отечественном рынке активно развивается так называемая продажа через мессенджеры и социальные сети. В 2018 г. совокупный оборот электронной торговли через социальные сети в России составил 591 млрд руб.

Модель активно используется не только для *C2C*, но и для продаж *B2C*, причем ВКонтакте является самой популярной платформой для совершения торговых операций.

Ожидается, что по мере увеличения спроса российский рынок электронной коммерции станет более конкурентоспособным, а российские потребители, в свою очередь, станут более остро реагировать на динамику цен на разных площадках. Те, кто выйдет на рынок достаточно рано, получают преимущество в виде создания базы лояльных клиентов и установлению репутации на рынке.

Таким образом, такое масштабное явление как пандемия не могло пройти незамеченным. Вирус в значительной степени повлиял на мировую экономику в целом и на все ее составляющие. Если большинству отраслей пандемия нанесла колоссальный вред, то представители электронной торговли получили от сложившейся ситуации дополнительные выгоды. Конечно, на начальных этапах пандемии были выявлены определенные проблемы и недостатки организации процесса доставки из-за неготовности отрасли к масштабному наплыву потребителей, однако в конечном итоге данные недостатки незначительно сказались на объемах выручки компаний, ведь у большинства потребителей не было альтернативы, кроме как продолжать заказывать продукцию через интернет.

Пандемия раскрыла потенциал отрасли и привлекла большой интерес инвесторов. Спрос на акции компаний возрос, что благоприятно сказалось на динамике *EPS*. Согласно прогнозам развития отрасли, рынок электронной торговли продолжит расти. Увеличение объемов выручки сохранится даже после того, как *COVID-19* будет побежден и жизнь вернется в прежнее русло.

3.3 Состояние и перспективы электронной торговли в России

Доля онлайн-торговли в общем объеме розничных продаж оценивается по-разному. По данным Росстата она составляет 1,1 %, а *BCG* называет цифру – 3,3 % [55, с. 106].

Первые интернет-магазины в России начали появляться в 1995 г. Они представляли собой *web*-сайты, при помощи которых компании показывали покупателям свою продукцию. Первые несколько лет рынок онлайн-торговли развивался довольно стремительно. По состоянию на 2000 г., по разным оценкам в

России действовало от 400 до 800 интернет-магазинов. Уже к концу 2009 г. их количество увеличилось до 8 тыс.

В 2000 г. сектор *B2C* в стоимостном выражении оценивался в диапазоне 15–60 млн долл. США.

В 2000-е гг., несмотря на наличие некоторых проблем, таких как недоверие со стороны потребителей, организация платежей и несовершенство логистического обеспечения, темпы роста российского онлайн-рынка превышали 40 % в год. В иностранных государствах этот показатель находился на уровне 25 % [4].

Финансово-экономический кризис, обрушившийся на Россию в 2008 г., вызвал снижение темпов роста онлайн-торговли. Но уже начиная с 2009 г. рост кросс-бординга и внутренней онлайн-торговли продолжился.

Согласно данным АКИТ, за период с 2010 г. по 2017 г. оборот онлайн-торговли товарами увеличился с 260 до 934 млрд руб., то есть практически втрое. По оценкам компании *Data Insight*, в 2011 г. рост составил 235 млрд руб., а в 2017 г. достиг уровня 1 101 млрд рублей. В исследуемый период времени рост онлайн-торговли характеризовался высокой динамичностью (в среднем, на 20–23 % в год). В 2015 г. произошло снижение следующих показателей:

- рост продаж – на 16 %;
- рост среднего чека – на 8 %;
- рост количества заказов – на 8 % [6].

Несмотря на это, падения рынка не произошло. Также отметим, что в период с 2011 г. по 2014 г. оборот розничной торговли повышался умеренно (в среднем на 11 % в год). В 2016 г. произошло сокращение оборота розничной онлайн-торговли на 30 %. Это было обусловлено ростом инфляции, снижением покупательной способности и кризисными явлениями в экономике страны. В последние годы потребительские привычки российских граждан изменились. Несмотря на это, положительная динамика электронной торговли сохранилась.

В контексте настоящего исследования целесообразно рассмотреть товарную структуру внутренней электронной торговли. Наибольшее распространение электронная торговля получила в следующих сегментах: бытовая техника,

электроника, одежда и обувь. На их долю в денежном выражении в период с 2016 г. по 2017 г. приходилось 55 % и 58 % российского рынка электронной торговли товарами. В сравнении с 2016 г., в 2017 г. возросла доля спортивных товаров. Также следует отметить появление категории «товары для детей». Доля аксессуаров для автомобилей и автомобильных запчастей несколько снизилась.

Доминирующий логистический оператор на российском рынке онлайн-торговли – Почта России. Доля Почты России на рынке по итогам 2016 г. составляла 62 % в отличие от 2013 г., когда этот показатель находился на уровне 33 % [10].

В 2017 г. российскими покупателями было получено более 230 млн посылок от MLM-компаний и интернет-магазинов. При этом Почтой России было доставлено 67 млн посылок (около 29 % от общего количества). Сторонними курьерскими службами было доставлено 44 млн посылок (19 %). Доля самовывоза из постаматов и пунктов выдачи заказов (ПВЗ) – 22 млн посылок (10 %). Собственными курьерскими службами или курьерами интернет-магазинов было доставлено 97 млн посылок (42 %). По прогнозам в 2019 г. количество посылок возрастет до 270 миллионов [17].

В развитых странах доля безналичных платежей в B2C-секторе сегодня составляет свыше 90 %. В частности, в Бельгии – 93 %; Франции – 92 %; Великобритании – 89 % и в Канаде – 90 %. В России оплата безналичными способами в 2009 г. составляла 3,5 %, а в 2016 г. – 30,5 % [48].

По причине недоверия российских граждан к интернет-магазинам, наиболее предпочтительным способом оплаты остается оплата наличными при получении товара (82–85 %). Тем не менее, как отмечают интернет-магазины, безналичные способы оплаты постепенно занимают все большую долю. Так, за 2017 г. объем безналичных платежей в сети М.Видео возрос на 15 % в сравнении с 2016 г., а в сети Эльдorado – на 35 %. В последнее время довольно популярными становятся бесконтактные платежи. В частности, в М.Видео их объем за 2017 г. возрос в 2,7 раза в сравнении с предыдущим годом [21].

Темпы роста импортного сектора трансграничной торговли характеризуются большей динамичностью в сравнении с локальным (внутренним) рынком. Такая ситуация наблюдается в течение последних 6–7 лет.

Соотношение кросс-бординга и внутренней торговли в общем объеме рынка также изменилось. Средний темп роста трансграничной торговли в 2013–2016 гг. составлял 32,4 %, а локального – 23 %. В 2013 г. количество отправок из иностранных интернет-магазинов составляло 35 млн, а в 2017 г. – 233 млн [32].

В 2018 г. Россия находилась на втором месте среди стран Европы по доле трансграничных покупок (около 62 %), уступив только Люксембургу (74 %) [31].

На первом месте в трансграничном импорте в денежном выражении находятся товары из категории «одежда и обувь», на втором – товары из категории «бытовая техника и электроника». Сумма среднего чека в российских интернет-магазинах – 5 370 руб., а на трансграничном рынке средний чек транзакции составляет – 3400 руб., отправки – 1170 руб. В целом, трансграничные покупки обходятся потребителям несколько дешевле в сравнении с покупками на внутреннем рынке.

Развитие маркетплейсов – один из наиболее заметных трендов, свидетельствующий о динамике российского рынка в русле общей мировой тенденции. Организацией электронной площадки предполагается использование двух моделей – или чистого или гибридного маркетплейса.

О перспективах маркетплейсов в сравнении с единичными онлайн-поставщиками и интернет-магазинами свидетельствуют такие данные: первые 3 места, которые дают около 1/3 от мирового годового ритейл-оборота, в 2018 г. заняли три онлайн-маркетплейса – *eBay*, *Rakuten* и *Alibaba* (1 740 млрд долл. США).

На 4 и 5 местах находятся гибридные онлайн-маркетплейсы – *Amazon* и *Jingdong*. На их долю приходится около 16,8 % оборота. Как можем видеть, чистые и гибридные маркет-плейсы уже сегодня занимают около 50 % всего мирового ритейла. Главной целью маркетплейса является увеличение продаж посредством упрощения коммуникации между покупателями и продавцами, а также реализация потенциала места продажи, знакомого и удобного участникам рынка.

Сегодня в России действует более 50 маркетплейсов разного профиля. Яндекс.Маркет – крупнейшая российская торговая площадка – начала действовать в 2002 г. На ней зарегистрировано свыше 100 тыс. магазинов, продающих различные товары. В 2018 г. оборот торговой площадки составлял более 100 млрд руб.

Но во второй половине 2018 г. начались некоторые проблемы. Выручка за 3 квартал 2018 г. сократилась на 12 % (до 1,06 млрд руб.). Такой спад был обусловлен усилением конкуренции со стороны *Avito* и *Aliexpress* [12].

С сентября 2017 г. начал функционировать маркетплейс *Goods* от М.Видео, в ассортименте которого свыше 250 тыс. товаров от 200 тыс. партнеров. За период с сентября по декабрь 2017 г. *Goods* принял заказов на сумму свыше 370 млн руб. Платформа предлагает ранее недоступную на российском онлайн рынке объединенную корзину. Покупатели могут формировать заказ из товаров различных категорий от разных продавцов и получать их одной доставкой. Кроме того, на *Goods* имеется возможность сравнения предложений продавцов и выбора лучшей цены. В планах компании – запуск мобильного приложения, организация пунктов выдачи и возврата заказов в торговых точках М.Видео.

В 2014 г. Почта России с нуля создала собственный маркетплейс. Для отработки взаимодействия с клиентами, анализа предпочтений потребителей и определения среднего чека, Почта России провела ряд пилотных проектов по заказам товаров и по доставке. Почти за два года примерно 500 тыс. покупателей приобрели свыше 700 тыс. товаров. За один год сумма среднего чека увеличилась с 1,4 тыс. руб. до 2 тыс. руб. Полноценно функционировать торговая площадка ПочтаМаркет начала с октября 2016 г. По состоянию на начало 2019 г., в России официально зарегистрировано свыше 50 тыс. интернет-магазинов. По некоторым оценкам, их количество давно превысило 250 тыс. Почти половина успешных интернет-магазинов пользуется классической схемой продаж. Остальные магазины используют омниканальную схему продаж, поддерживая несколько каналов сбыта – торговлю по каталогам, интернет-продажи, традиционную розницу. Обычно, это крупные игроки, имеющие собственные розничные сети, одновременно выступающие в качестве пунктов самовывоза. ТОП-100 российских онлайн-

магазинов обеспечивают свыше 69 % всего объема продаж в Рунете (не считая трансграничные продажи). В 2017 г. порог входа в ТОП-100 составлял 1 млрд руб. оборота в год (на 25 % выше, чем в 2016 г.). Интернет-магазины Рунета распределены по товарным группам таким образом:

- бытовая техника и электроника – 16 %;
- товары для дома – 15 %;
- одежда и обувь, аксессуары – 11 %;
- игрушки и детские товары – 8 %;
- автоэлектроника и автозапчасти – 8 %;
- спортивные товары, товары для охоты, рыбалки и туризма – 7 %;
- парфюмерия и косметика – 6 %;
- прочие товары – 31 % [32].

Сфера внутренней (в том числе электронной) торговли – важнейшая составляющая российской экономики. Вплоть до конца 2000-х гг. она являлась по сути саморегулируемой. Основной отраслевой закон в данной сфере – Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 01.01.2010 г. При этом следует отметить, что регулятор долгое время не обращал никакого внимания на стремительно развивающуюся электронную торговлю.

В связи с отсутствием отраслевых норм, отношения в области онлайн-торговли регулируются нормами гражданского законодательства, а также нормативными правовыми актами Банка России. Сфера трансграничной онлайн-торговли также регулируется аналогичными традиционным внешнеторговым правоотношениям нормами Таможенного кодекса ЕАЭС. Законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» задаются общие концептуальные основы онлайн-торговли. Розничная электронная торговля подпадает под регулирование Закона «О защите прав потребителей» и Правил продажи товаров дистанционным способом (утв. Постановлением Правительства).

Следует отметить, что саморегулирование электронной торговли, которым исключаются любые бюрократические препоны, содействовало бы его развитию. Но

с другой стороны, со временем в данном секторе начали бы возникать нерешаемые проблемы. Так, в частности, в последние годы российские участники онлайн-рынка обеспокоены неравными конкурентными условиями ведения бизнеса между иностранными и российскими интернет-магазинами. Иностранные участники рынка имеют определенные преимущества, так как освобождены от необходимости уплаты НДС. Кроме того, ввоз товаров из иностранных интернет-магазинов весом до 31 кг и стоимостью до 1 тыс. евро не облагается пошлинами. При этом российские бизнесмены обязаны уплачивать НДС в размере 20 % [34].

Как показало исследование, развитие российской онлайн-торговли соответствует мировым тенденциям. Перспективы дальнейшего развития напрямую зависят от покупательной способности граждан, состояния российской экономики и других не менее важных факторов. Как и в других странах, основным двигателем роста электронной торговли остается уровень проникновения Интернета и его выравнивание по регионам, что приводит к открытию новых возможностей для онлайн-компаний на локальном рынке. В течение нескольких ближайших лет на рост оборота онлайн-торговли будут воздействовать следующие факторы:

- развитие трансграничного экспорта;
- конвергенция офлайн и онлайн торговли;
- расширение ассортимента продукции (в основном, за счет продуктов и доставки готовых блюд);
- более глубокая персонализация предложений по покупке товаров, сочетающихся с ранее приобретенными вещами;
- развитие мобильного ритейла [43].

В качестве дополнительного стимула для развития рынка онлайн-торговли может выступать формирование регулирования данного рынка. Для развития электронной торговли должны быть созданы особые условия. Она не должна быть зажата в тиски запретов и норм, так как важнейшей причиной роста онлайн-продаж является именно отсутствие чрезмерно высокого регулирования. В связи с этим, требуется уточнение существующих норм права, усовершенствование института

защиты прав потребителей. Необходимо избежать принятия новых законов, которые поставят рынок онлайн-торговли в тяжелые условия.

Заключение

В данной работе рассматривалась тема электронной торговли как перспективного направления в коммерческой деятельности. В процессе написания были выполнены следующие задачи:

- рассмотрены понятие и сущность международной интернет-торговли;
- проанализировано развитие и становление электронной торговли;
- изучены основные направления использования сети Интернет в мировой торговле;
- рассмотрены формы организации торговли через Интернет;
- выявлены проблемы и тенденции развития электронной торговли;
- проанализированы состояние и перспективы электронной торговли за рубежом и в России.

Интернет-торговля подразумевает производство, рекламу, продажу товаров и услуг при помощи телекоммуникационных сетей. В таком случае электронную торговлю рассматривают как особую форму совершения сделок, при которой их заключение и последующее исполнение осуществляется с помощью электронных средств коммуникации. Такие сделки вне зависимости от их особой формы должны регулироваться существующими нормами права, которые упорядочивают традиционные отношения, складывающиеся между субъектами (купля-продажа, доставка, аренда и т.д.).

Глобальная сеть *Internet* сделала электронную торговлю доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование *Internet* позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам.

Выделяют два основных направления электронной торговли:

- бизнес-клиент, обычно розничная торговля, при которой покупатель является как правило конечным потребителем продукта;

– бизнес-бизнес, обычно торговля, осуществляемая между предприятиями, например торговля сырьем или деталями.

Российская интернет-торговля находится на этапе развития и имеет большой потенциал для роста. Как показало исследование, развитие российской онлайн-торговли соответствует мировым тенденциям. Перспективы дальнейшего развития напрямую зависят от покупательной способности граждан, состояния российской экономики и других не менее важных факторов. Как и в других странах, основным двигателем роста электронной торговли остается уровень проникновения Интернета и его выравнивание по регионам, что приводит к открытию новых возможностей для онлайн-компаний на локальном рынке. В течение нескольких ближайших лет на рост оборота онлайн-торговли будут воздействовать следующие факторы:

- развитие трансграничного экспорта;
- конвергенция офлайн и онлайн торговли;
- расширение ассортимента продукции (в основном, за счет продуктов и доставки готовых блюд);
- более глубокая персонализация предложений по покупке товаров, сочетающихся с ранее приобретенными вещами;
- развитие мобильного ритейла.

В качестве дополнительного стимула для развития рынка онлайн-торговли может выступать формирование регулирования данного рынка. Для развития электронной торговли должны быть созданы особые условия. Она не должна быть зажата в тиски запретов и норм, так как важнейшей причиной роста онлайн-продаж является именно отсутствие чрезмерно высокого регулирования. В связи с этим, требуется уточнение существующих норм права, усовершенствование института защиты прав потребителей. Необходимо избежать принятия новых законов, которые поставят рынок онлайн-торговли в тяжелые условия.

Развитие онлайн-торговли вносит существенные изменения в организацию торговли фирм, производящих товары и услуги. Отсутствие издержек на аренду и содержание торговых площадей позволяет мелким компаниям

конкурировать с крупными продавцами. У торговых сетей интернет-магазины являются дополнительным каналом сбыта.

На рынке высокий уровень концентрации капитала, на 15 % интернет-магазинов приходится более 60 % всех продаж и в дальнейшем этот показатель будет только расти, кроме узкоспециализированных интернет-магазинов, где он сохранится на стабильном уровне.

По прогнозам участников рынка, на рынке электронной коммерции начнется консолидация интернет-магазинов в интернет-холдинги. В связи с обостряющейся конкуренцией, основной акцент ставится на построении долгосрочных отношений с клиентами.

Основная проблема торговли в России через Интернет – это логистика, уровень ее развития является сдерживающим фактором для развития электронной торговли. Большинству интернет-магазинов свойственны длительное время обработки заказов и их доставки, нередки сбои в работе почты, что приводит к снижению качества сервиса доставки. Поэтому крупные интернет-магазины тратят дополнительные средства на решение этих проблем, развивая альтернативные каналы доставки.

Данная тема, несмотря на растущую актуальность, мало освещена в учебной и методической литературе (в силу новизны вопроса и подбора практического материала). В то же время динамика развития электронной торговли в мировой экономике дает основания предполагать, что в ближайшие несколько лет в России произойдет «бум» электронной торговли. Для достижения данной цели необходимо подробное изучение данного вопроса.

Список использованных источников

- 1 Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения. М. : Юрист, 2004. 365 с.
- 2 Алымов М. О. Интернет-аукционы в международной торговле // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. № 8. С. 89–101
- 3 Алымов М. О. Использование российскими предприятиями преимуществ Интернет-аукционов // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. № 12. С. 204–227.
- 4 Алымов М. О. Направления совершенствования механизма развития аукционной Интернет-торговли в России // Вопросы современной экономики. 2016. № 1. С. 20–35.
- 5 Арсенькина Л. С. Современное состояние правового регулирования в сфере интернет-торговли // Концепт. 2019. № 9. С. 15–27.
- 6 Бабаева Д. Р. Совершенствование методов регулирования интернет-торговли как перспективной формы развития внешней торговли России // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 15. С. 243–250.
- 7 Беспятая М. Н. Применение интернета вещей в розничной торговле // Вестник Института экономических исследований. 2020. № 6. С. 47–55
- 8 Беспятых В. И. Комплексный маркетинг в интернет-торговле // Евразийский Союз Ученых. 2020. № 12. С. 15–24.
- 9 Бочкова Е. В., Галкин В. Д. Обзор рынка Интернет-торговли в России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2018. № 10. С. 76–89.
- 10 Бочкова Е. В., Галкин В. Д. Правовое обеспечение Интернет-торговли в России и за рубежом // Евразийский Союз Ученых. 2017. № 22. С. 45–67.
- 11 Власова А. А. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: экономика и юриспруденция. 2019. № 16. С. 25–31.

- 12 Ворона А. А. Маркетинговые инструменты при организации интернет-торговли // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2020. № 15. С. 125–127.
- 13 Гартованная О. В., Жидкова Н. Е. Особенности организации интернет-торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3. С. 101–125.
- 14 Герасимов С. С. Государственная поддержка интернет-торговли: за и против // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. № 8. С. 76–90.
- 15 Гнатченко Д. О. Интернет как двигатель розничной торговли // Научные записки молодых исследователей. 2019. № 9. С. 44–61.
- 16 Горяинов М. В. Особенности формирования информационного обеспечения интернет-торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 16. С. 56–72.
- 17 Григорьев С. С. Тенденции развития интерактивных товарно-денежных отношений // Terra Economicus. 2017. № 15. С. 86–101.
- 18 Григорян М. А. Перспективы развития Интернет-торговли в России // EScio. 2018. № 10. С. 125–127.
- 19 Достовалова И., Ханхасаева М., Дашкевич Е., Яковлев Р. Сущность и перспективы развития интернет-торговли // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 3. С. 123–140.
- 20 Заболотских Л. Ю. Интернет-торговля как направление торговой политики компании // Торгово-экономический журнал. 2016. № 2. С. 98–123.
- 21 Захаров И. А. Особенности учета издержек обращения в интернет-торговле // Вестник университета. 2018. № 17. С. 130–147.
- 22 Ильяшенко С. Б. Особенности применения интернет-технологий в традиционной торговле в России // Особенности применения интернет-технологий в традиционной торговле в России. 2016. № 16. С. 10–27.

- 23 Казенов Е. А. Географические особенности Интернет-торговли в России // Вестник Адыгейского государственного университета. Естественно-математические и технические науки. 2017. № 15. С. 125–127.
- 24 Климова Н. В. Саутченкова Ю. Н. Развитие Интернет-торговли в России // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2018. № 9. С. 98–114.
- 25 Кондратенко К. А. Автоматизация информационной логистики в интернет торговле // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 2016. № 18. С. 112–127.
- 26 Кондратенко К. А. Автоматизация информационной логистики в интернет торговле // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 2016. № 25. С. 70–98.
- 27 Кудряшова А. М. Мировое значение интернет-торговли. Интернет ритейл как новый вид мягкой силы // Регионоведческие исследования. 2015. № 21. С. 54–76.
- 28 Локтев Н. Е. Проблемы и перспективы использования интернет-торговли для организаций // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6. С. 145–157.
- 29 Лопаткин Д. С. Оценка современного состояния интернет-торговли в российской Федерации // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. № 3. С. 120–127.
- 30 Львова Г. Н. Перспективы развития торговой отрасли в условиях цифровой экономики // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. № 17. С. 128–139.
- 31 Магомедов А. М. Развитие интернет-торговли в условиях пандемии // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2020. № 16. С. 98–127.
- 32 Малков С. В. Предпринимательские риски в интернет торговле // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2017. № 17. С. 98–127.

- 33 Махонина И. Н. Интернет-торговля: особенности учетного процесса // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 16. С. 12–27.
- 34 Михайличенко К. И. Анализ тенденций развития торговой отрасли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 17. С. 15–19.
- 35 Москвитина А. Э. Особенности рынка интернет - торговли России // EScio. 2021. № 17. С. 87–97.
- 36 Мурар В. И. Современные тенденции развития российского рынка интернет-торговли // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 9. С. 19–27.
- 37 Мьяльдин Т. Н. Основные черты современной географии Интернет-торговли в мире // Всероссийский журнал научных публикаций. 2017. № 15. С. 25–29.
- 38 Нигматзянова А. З. Проблемы развития интернет-торговли в России // Вестник науки и образования. 2019. № 17. С. 86–98.
- 39 Овсейко С. Правовое регулирование интернет-торговли // Наука и инновации. 2018. № 16. С. 76–87.
- 40 Оганесян Л. Л., Фоменко Е. В., Трубачев И. С. Оценка современного состояния интернет-торговли в Российской Федерации // Вестник Академии знаний. 2019. № 12. С. 101–117.
- 41 Онокой А. В. Прогнозные модели тенденций развития мирового рынка интернет-торговли // Дискуссия. 2016. № 16. С. 98–105.
- 42 Пирко И. Ф. Интернет-торговля как перспективная форма развития экономики государства // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2017. № 12. С. 125–127.
- 43 Полевой А. А. Интернет-торговля как конкурентная стратегия российских розничных сетей // Современная конкуренция. 2013. № 6. С. 125–127.
- 44 Польщиков К. А., Ломакин В. В. Сравнительный анализ развития интернет-торговли России, Великобритании и США // Научный результат. Экономические исследования. 2020. № 9. С. 101–116.

- 45 Полякова А. Динамика российского сегмента Интернет - торговли и платежей // Экономическое развитие России. 2018. № 7. С. 100–105.
- 46 Прокин А. А. Современное состояние и основные проблемы интернет-торговли в Российской Федерации // E-Scio. 2018. № 10. С. 123–127.
- 47 Прокудина Н. О. Проблемы налогообложения торговли в интернете (интернет-бизнес) // Проблемы налогообложения торговли в интрнете (интернет-бизнес). 2018. № 15. С. 156–171.
- 48 Рожкова Л. В., Сальникова О. В., Шабаета Е. А. Тенденции развития экспорта российской интернет-торговли // Вестник Пензенского государственного университета. 2020. № 19. С. 227–241.
- 49 Сайбель Н. Ю. Развитие интернет-торговли в России: преимущества и недостатки // Концепт. 2016. № 21. С. 265–271.
- 50 Семейкина М. С., Бочкова Е. В. Интернет-торговля в России: современное состояние и основные проблемы // Концепт. 2017. № 21. С. 45–57.
- 51 Смирнова М. М. Статистический анализ международной Интернет-торговли // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2018. № 8. С. 143–157.
- 52 Томтосов А. Ф., Чемезов А. В., Байанаева Д. И. Тенденции развития интернет-торговли в России // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2017. № 15. С. 201–207.
- 53 Трофимова В. В. Развитие интернет-торговли в России и мире // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 19. С. 125–127.
- 54 Фирсов М. В. Перспективы, последствия и бизнес-процессы развития Интернет торговли в России // Практический маркетинг. 2017. № 6. С. 56–67.
- 55 Хаматханова М. А. Факторы развития интернет-торговли посредством социальных медиа // Образование и право. 2019. № 7. С. 101–127.
- 56 Хромушин С. В. Анализ развития рынка интернет-торговли в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 16. С. 112–125.
- 57 Щербаков А. П. Интернет-торговля и трансформация структуры рынка // Транспортное дело России. 2017. № 19. С. 120–127.

58 Юркова Т. М., Егоров С. Н. О развитии Интернет-торговли в России // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». 2017. № 4. С. 105–116.

59 Юркова Т. М. Некоторые проблемы развития Интернет-торговли в России // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». 2017. № 12. С. 89–94.

60 Ямалиева Р. А. Популярность интернет-торговли // Science Time. 2017. № 17. С. 98–107.