

7. Плюсы и минусы продвижения в соц сетях // Личный блог Владиславы Рыковой. – URL: <https://vladarykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>

8. Плюсы и минусы собственного канала новостей // Блог компании «GreenSMM». – URL: <https://blog.greensmm.ru/?p=3896>

УДК 658

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

**У.Д. Лоцилина, А.К. Снежко**

бакалавры

**Л.В. Салова**

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

*В статье рассматриваются особенности ведения предпринимательской деятельности в сети Интернет. Анализируются существующие проблемы Интернет-торговли в России и перспективы развития. Проведен анализ рынка на современном этапе его развития. Выявлены факторы влияния на развитие Интернет-торговли.*

**Ключевые слова:** рынок, Интернет, Интернет-торговля, электронная коммерция, онлайн торговля, предпринимательская деятельность.

## DEVELOPMENT TRENDS IN THE MARKET OF INTERNET TRADE IN RUSSIA

*The article discusses the features of doing business on the Internet. Existing problems of Internet commerce in Russia and development prospects are analyzed. The analysis of the market at the present stage of its development is carried out. Factors of influence on the development of Internet commerce are identified.*

**Keywords:** market, Internet, Internet trade, e-commerce, online trade, entrepreneurial activity..

Стремительная всеобщая цифровизация общества привела к трансформации всех аспектов жизни человека, в том числе затронула предпринимательскую деятельность. Охватывая практически все сферы человеческой жизни, цифровые технологии стали важным направлением современной экономики.

В настоящее время интернет стал значимым социально-культурным, экономическим явлением, важность которого растет с каждым днем. Наряду с ростом потребностей экономики и общества происходит процесс трансформации информационных и компьютерных технологий, в связи с чем переход на ведение предпринимательской деятельности в сети Интернет становится необратимым явлением [1].

Интернет-торговля или электронная коммерция (e-commerce) представляет собой любые формы деловых сделок, осуществляемые с помощью электронных средств коммуникации, без физического обмена и непосредственного физического контакта, в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица к другому [2].

Интернет-торговля в России зародилась в период 90-х годов и к 2022 году доля интернет покупателей достигла 10 млн человек. Неудивительно ведь Интернет-торговля имеет ряд преимуществ как для самих предпринимателей, так и для пользователей:

- минимальное вложение денежных средств
- расширение границы продаж, выходя за рамки одного региона или страны
- отсутствие необходимости в наличии офисов, торговых точек
- отсутствие психологического воздействия со стороны продавца на клиента;
- возможность приобретения товара или услуги в любое время в любой точке мира
- возможность оперативного получения информации о товаре или услуге [3].

Потребители в онлайн более активны, но и более требовательны к качеству товаров и сервисов магазина. Большинство из них перед покупкой проводит мониторинг цен в других онлайн-магазинах или на специализированных сайтах-агрегаторах. По данным PwC, чаще всего в интернет-магазинах заказывают люди от 25 до 34 лет. Пользователи постарше (35–44 лет) покупают реже, но в сумме объем их покупок примерно такой же.

В 2020 году Россия вышла на 1-ое место по темпам роста в мире, преодолев планку почти в 2,5 трлн рублей в онлайн. Рост российского потребительского рынка электронной коммерции составил 44% год к году. По сообщению Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ), за 9 месяцев 2022 года суммарный объем онлайн-заказов превысил 3,5 трлн рублей. 43% общей доли от всех онлайн продаж в России занимает Центральный Федеральный округ. Однако теперь в других регионах наблюдается значительный рост и развитие онлайн-торговли.

Российский рынок Интернет-торговли имеет ряд особенностей:

- гиперконцентрация ритейлеров в Москве,
- фрагментированная инфраструктура логистики
- большая доля самовывоза из магазинов и ПВЗ
- слабые позиции международных игроков
- высокая доля кросс-бордера
- высокие ожидания покупателей по скорости доставки
- преобладание оплаты при получении [4].

В последние годы на рост онлайн продаж так же оказывают влияние COVID-19 и СВО в Украине с последующими санкциями против России. Курс рубля к иностранным валютам в феврале и марте 2022 года резко снизился, что вызвало ажиотаж среди населения. Чтобы сохранить имеющиеся активы, люди начали вкладывать средства в материальные объекты, в том числе в товары массового спроса. Так же в связи с уходом из России ряда зарубежных брендов таких как IKEA, Uniqlo, Zara, H&M некоторые из них устроили распродажу оставшихся на складах товаров, в том числе через интернет-площадки, что вызвало вторую волну ажиотажа среди населения.



Рис. 1. Структура Интернет-продаж по группам товаров в 2022 году

Наибольшей популярностью среди интернет-покупателей пользуются такие категории товаров как бытовая и электронная техника, компьютеры и сопутствующие им товары (+79%), которые понадобилась многим пользователям в условиях самоизоляции и карантина. Также очевиден рост в категории продуктов (+276%). Одежда и обувь, детские товары, товары для дома, досуг и развлечения непрерывно растут в течение года.

В 2020 году правительство разрешило онлайн-продажу лекарств, и это форсировало открытие масштабного фарм-рынка.

Самым популярным каналом продаж в электронной коммерции являются маркетплейсы. Именно крупные универсальные маркетплейсы такие как Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, AliExpress и СберМегаМаркет обеспечили основной рост Интернет-торговли в 2022 году (186%). Почти половина всех продавцов на маркетплейсах – дистрибьюторы, занимающиеся продажей разных брендов. Больше всего их на Яндекс Маркете и AliExpress.

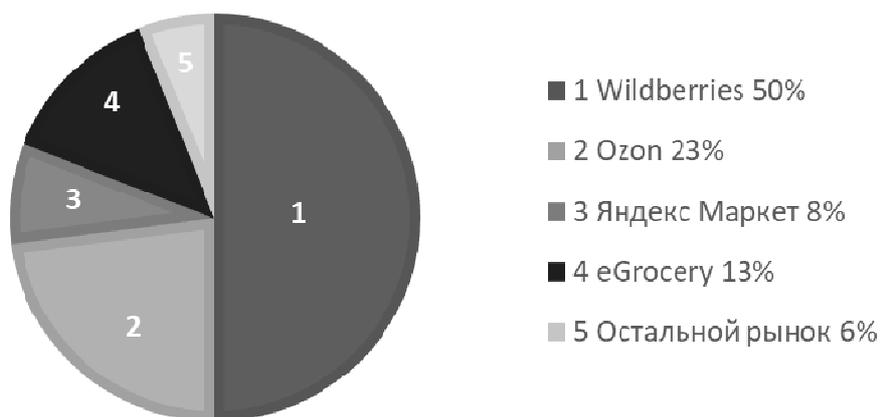


Рис. 2. Популярные маркетплейсы

Одна из причин популярности маркетплейсов – уход части игроков, товары которых перестали быть доступными в фирменных магазинах и доступны только на маркетплейсах. Предприниматели, рассматривающие маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции в 2023 году, размещают свой продукт на нескольких площадках для повышения охвата аудитории.

Помимо маркетплейсов важным инструментом Интернет-торговли становится продажа через социальные сети. Развитие социальной коммерции связано с удобством для пользователей, популярностью социальных сетей среди молодежи.

Таблица 1

#### Активность в социальных сетях

Соцсети	Доля, %	Среднее количество подписчиков, чел.
ВКонтакте	85	28 443
Telegram	39	1326
Одноклассники	34	5520
Яндекс Дзен	30	842
TikTok	12	73 150

Большинство покупок в социальных сетях приходится на «ВКонтакте». В связи с запретом Instagram популярность завоевывает Telegram, а также TikTok, который входит в ТОП-3 лучших платформ социальной коммерции. Его используют более 43 % предпринимателей по всему миру. В июне 2018 года во «ВКонтакте» была запущена платформа социальной коммерции VK Pay, благодаря чему любой бизнес может фактически создавать интернет-магазин на основе своего сообщества с корзиной, выбором способов доставки и онлайн-оплаты.

Стоит отметить, что, несмотря на преобладание компаний бизнес-модели B2C (business to customers), в Интернет-торговле активно развиваются компании направления B2B (business to business).

Электронная коммерция в сегменте B2B предполагает оформление заказов юридическими лицами на онлайн-портале. В целом электронная коммерция в B2B-компаниях используется для улучшения коммерческих результатов. В условиях цифровой обработки заказов процесс закупок становится удобнее для оптовых клиентов, производителей, дистрибьюторов и остальных клиентов B2B-компаний. Новые технологии в области электронной коммерции позволяют B2B-компаниям снизить количество посредников и продавать напрямую конечному потребителю (B2B2C). На сегодняшний день одной из ключевых тенденций в B2B-секторе является самообслуживание. Компании хотят оперативно находить нужную информацию и совершать транзакции без необходимости звонить в отдел продаж или ждать ответов на электронные письма. Возможность самообслуживания также может принести пользу продавцу. Это высвобождает время сотрудников и может повысить удовлетворенность клиентов, увеличить продажи благодаря возможности получить консультацию в любое время через чат-боты.

Несмотря на наличие ряда преимуществ, можно выделить перечень проблем, с которыми сталкиваются компании, осуществляющие свою деятельность в сети Интернет. К таким проблемам можно отнести:

- опасения не увидеть товар вживую и не убедиться в его качестве;
- непонятно, к кому обращаться в случае проблем;
- негативные отзывы онлайн-покупателей в социальных сетях и на других сайтах;
- долгая и ненадежная доставка;
- недостаточный уровень безопасности онлайн-платежей;
- недоверие потребителей к онлайн-ритейлерам по поводу сохранности их персональных данных.

Совершая покупки в сети Интернет, потребитель сталкивается с проблемой доверия. Доверять отзывам на сайте продавца или различным рейтинговым сервисам сложно, а отдельных законов, регламентирующих Интернет-торговлю в России, нет. Работа онлайн-магазинов регулируется теми же нормативно-правовыми актами, что и розничная торговля [5].

Однако в настоящий момент наиболее важной и весомой проблемой для интернет-магазинов является поставка товара. В первую очередь это относится к онлайн бизнесу, занимающемуся продажей импортной продукции, т.к. грамотная организация логистики и налаженная доставка для интернет-магазинов является одним из способов привлечения и удержания клиентов. Введенные санкции оказали влияние на цепочку поставок товаров из за рубежа. С закрытием международного авиасообщения единственным способом доставки являются морские и наземные перевозки. Это безусловно сказывается на сроках доставки заказа конечному покупателю. Этот фактор, в совокупности с уходом западных брендов, сдвинул фокус Интернет-торговли в сторону Востока. Основными странам-поставщикам для глобальных брендов являются страны Юго-Восточной Азии и Китая. Владивосток являлся крупнейшей логистической точкой по приему товаров из Японии, Китая, Кореи. В 2022 году доставлено более 2550 млн отправок, рост относительно 2021 года составил более 56 %.

Интернет магазины используют собственную службу доставки либо логистические компании. На этом сегменте рынка уже определились компании-лидеры, которые устойчиво растут, в то время как многие мелкие игроки настроены на продажу своего бизнеса крупным, поскольку уже не способны обеспечить качество сервиса соответствующего уровня. Значительное влияние на отрасль оказало расширение географии работы логистических компаний, а также популяризация доставки через ПВЗ и постаматы – эти виды более экономичны как для онлайн-площадок, так и для покупателей. Постаматы также позволяют покупателю выбрать удобную точку выдачи.

Основные тренды электронной коммерции, актуальные в 2023 году, связаны с повышением требовательности аудитории. В условиях высокой конкуренции и избирательности покупателей предприниматели вынуждены использовать новые технологии, работать над повышением конверсии и лояльности аудитории, расширять доступные платформы и способы оплаты. В связи с наложением санкций на ряд российских банков, помимо проблем с логистикой, покупатели сталкиваются со сложностями осуществления оплат за товары в иностранных интернет-магазинах. Это в свою очередь приводит к росту объема продаж на отечественных площадках.

Несмотря на все сложности, вызванные рядом ограничений, геополитической и экономической обстановкой, рынок интернет торговли России продолжает расти. В него инвестируют, растет количество покупателей в интернете и частота покупок, появляются свободные ниши для технологий и сервисов, «заточенных» под электронную коммерцию. Производители и продавцы продолжают выходить на новые рынки. Для поддержки предпринимателей правительством РФ создан центр «Развития Экспорта», который позволяет воспользоваться мерами государственной поддержки, привлечь инвестиции, открыть новые рынки в России и за рубежом.

В ближайшие несколько лет стоит ожидать сохранение стабильности на рынке и дальнейшего укрепления ведущих игроков. Растущая конкуренция приведет к повышению качества сервиса, так как компании переходят от стратегии экстенсивного роста к укреплению лояльности клиентов. Расширение сети отделений в регионах также будет способствовать росту покупок в сети. Согласно прогнозам российских экспертов, к 2023 году рынок онлайн-торговли B2C вырастет до 2,4 трлн руб., и его доля от общего объема розничных продаж составит уже 6 %.

---

1. Багирян В.А. Особенности ведения предпринимательской деятельности в сети интернет. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru>

2. Казаков К.В, Пушили Д.В Перспективы развития Интернет-торговли в России // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12. – С. 1968-1972.

3. Куприянова Т.М., Лукашова А.Ф. Современные инновации в интернете. – 2019 – №4. – С. 73–75.

4. Горбунова О.Н. Проблемы и перспективы развития электронной торговли России – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru>

5. Мизякина О.Б. Бизнес в сети Интернет: основные формы и перспективы развития – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru>

## ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЛОГИСТИКИ В ЧАСТИ СКЛАДСКОГО УЧЕТА

**А.Р. Миндерова**

бакалавр

**А.Р. Блюдик**

аспирант, ассистент кафедры маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток, Россия*

*В статье описывается возможный путь решения проблемы складской логистики – не рациональное использование складского пространства, что приводит к проблемам эффективной и бесперебойной транспортировки товаров покупателям.*

**Ключевые слова:** склад, камеры, товародвижение, микросхемы, штрих-код, штрих-код-микросхемы.

## PROBLEMS OF LOGISTICS INFORMATION SUPPORT IN TERMS OF WARE-HOUSE ACCOUNTING

*The article describes a possible way to solve the problem of warehouse logistics – not rational use of warehouse space, which leads to problems of efficient and uninterrupted transportation of goods to customers.*

**Keywords:** warehouse, cameras, commodity movement, microcircuits, barcode, barcode-microcircuits.

Эффективное перемещение товаров имеет важное значение для бесперебойного функционирования складской логистики, поскольку это может способствовать более быстрой доставке продукции, обеспечить надлежащее управление запасами и обеспечить удовлетворенность клиентов. Оптимизируя движение товаров, менеджеры склада могут свести к минимуму ошибки, сократить время выполнения заказа и повысить доступность продукции, что приводит к более эффективному управлению цепочкой поставок. Кроме того, эволюция ожиданий клиентов и рост спроса в сфере электронной коммерции повысили важность перемещения товаров в складской логистике. Поскольку клиенты требуют более быстрых сроков доставки и большей прозрачности

Актуальность исследования продиктована желанием улучшить систему логистики: разрабатывая и внедряя инновационные стратегии и технологии для улучшения движения товаров, менеджеры складов могут обеспечить беспрепятственное перемещение товаров по складу, что позволяет быстрее и эффективнее доставлять продукцию клиентам. Цель исследования – разработать новую систему отслеживания передвижения товара со склада продавца через промежуточные пункты и обосновать важность этих разработок. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- уточнить понятие «информационная поддержка» в складской логистике;
- выявить проблемы в существующей системе учета товародвижения;
- сформулировать мероприятия по оптимизации контроля товародвижения на складе.

При исследовании применялись методы: анализ, моделирование, синтез, дедукция.

Практическая значимость исследования заключается в предложении применения в логистических компаниях новой системы распоряжением складским пространством и эффективным товародвижением.

Основные проблемы в существующей системе учёта товародвижения:

- некачественная доставка товаров клиентам (поврежденные товары при транспортировке и утерянные посылки на складе);
- неэффективный способ организации передвижения товара на складе;
- плохая организация складского пространства.

Из этого списка проблем был проведен поиск анализ информационно-коммуникационных ресурсов в терминах, и он показал, что еще нигде не было введено отслеживание товаров через штрих-кода-микросхемы и визуальной обработки товара. Аналитика систем отслеживания в складской логистике содержится в табл. 1