

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Развитие конкуренции в сфере интернет - торговли

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 463 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиля «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Трофимовой Ольги Александровны

Научный руководитель
д.э.н., профессор

О.Ю. Красильников

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Е.В. Огурцова

Саратов 2021 год

Саратов 2021 год

Введение. Использование электронных технологий и интернета во всех сферах жизни является одной из существенных черт и предпосылок формирования информационного общества и процесса глобализации мировой экономики. Интернет открыл новые возможности и формы экономических связей между участниками движения товаров, ресурсов и денег. В экономике развитых стран получили бурное развитие различные формы электронного бизнеса и, в частности, его важнейшего сегмента - электронной торговли.

Актуальность выбранной темы обусловлена в первую очередь тем, что современный образ жизни с каждым днем все больше характеризуется массовым использованием информационных технологий. И если еще пару десятилетий назад, чтобы что-то приобрести, возникала необходимость выйти из дома, то в настоящее время все большее количество необходимых вещей возможно приобрести посредством использования информационных технологий. Таким образом, вся экономика приобрела виртуальный характер. Заходя в глобальную сеть – интернет, мы обнаруживаем огромное количество различных сайтов, предлагающих свои услуги: интернет - магазины, библиотеки, биржи, финансово-кредитные организации и даже возможность покупки продуктов питания. Можно смело говорить о том, что глобальная сеть сильно повлияла не только на привычное устройство жизни социального общества, но и на всю экономику в целом.

Изучению вопросов электронной коммерции посвящены работы зарубежных и отечественных авторов: Д. Козье, Г.С. Бенеско, , Л.П. Гаврилова, О.А. Кобелева, М. Рейнольдс, В.Л. Плескач, А.Н. Соколова, В.В. Царева, М.Л. Калужского и других.

Исследованием сущности и практической значимости конкуренции занимаются отечественные ученые: С.М. Авдошин, Л.И. Демченко, Ю.Б. Кашлев, Г.Л. Смолян, Г.В. Беспалова, К.С. Холодкова, И.А. Лазарев, Т.С. Максимова, В.С. Молчанова и др.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение интернет конкуренции и ее развитие в сфере интернет - торговли в России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и виды конкуренции в электронной среде;
2. Изучить особенности развития интернет конкуренции в современной России;
3. Исследовать расширение сети интернет - магазинов;
4. Изучить платежные системы на основе интернета;
5. Рассмотреть совершенствование безопасности функционирования интернет – торговли.

Теоретической основой исследования послужили разработки отечественных и зарубежных ученых в области электронной коммерции.

В работе применялись теоретические и эмпирические методы: изучение литературы, посвященной избранной тематике; методы сравнительного анализа, системный подход, маркетинговые методы исследования, методы экспертных оценок, статистические методы сбора и обработки информации, расчетно-конструктивный, статистико-экономический метод, экономический анализ и др.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что полученные результаты могут использоваться в качестве практической базы при продвижении интернет-магазинов в условиях конкуренции в электронной среде.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трёх основных глав, заключения и списка использованных источников.

Основная часть. «Wildberries» – крупнейший онлайн-ритейлер России, работающий на рынке 16 лет. По данным компании, оборот «Wildberries» за 2020 год вырос на 96% до 437,2 млрд руб., а число продавцов, которые реализуют свою продукцию через онлайн-площадку, выросло в 5 раз до 91 000, большая часть из них - российские предприниматели. Около 50% годового оборота «Wildberries» пришлось на fashion-сегмент (217,7 млрд руб.,+45% год к году),

около 16 % - на детские товары (71 млрд руб., +70% год к году). Всего за 2020г. покупатели «Wildberries» приобрели 575,3 млн товаров, что почти втрое больше, чем в 2019 г. Число пользователей онлайн-площадки за прошлый год выросло на 18 млн — до 40 млн человек [16].

География «Wildberries» включает пять стран: Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия и Армения. В интернет-магазине компании ежедневно выдается более 500 000 заказов. В январе 2020 года компания начала работать на рынке ЕС, открыв продажи в Польше, с мая 2020 г. - в Словакии, с сентября 2020 г. - на Украине, с декабря 2020 г. - в Израиле, с января 2021 года - в Германии [16].

Финансовые результаты ООО «Wildberries»

Таблица 1 - Динамика финансовых результатов ООО «Wildberries» за 2018-2020 гг

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	тыс. руб. (гр.4 – гр.2)	± % ((4-2) : 2)	
1. Выручка	37 601 086	47 470 895	69 509 790	+31 908 704	+84,9	51 527 257
2. Расходы по обычным видам деятельности	36 793 456	45 912 712	65 721 122	+28 927 666	+78,6	49 475 763
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	807 630	1 558 183	3 788 668	+2 981 038	+4,7 раза	2 051 494
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-71 302	-618 956	-1 055 439	-984 137	↓	-581 902
5. ЕВИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	736 328	939 218	2 733 229	+1 996 901	+3,7 раза	1 469 592
6. Проценты к уплате	341 449	406 282	310 650	-30 849	-9	352 810
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-76 342	-104 683	-540 944	-464 602	↓	-240 656

Продолжение Таблицы 1

8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)+7)	318 487	428 253	1 881 635	+1 563 148	+5,9 раза	876 125
Справочно: Совокупный финансовый результат периода	318 487	428 253	1 881 635	+1 563 148	+5,9 раза	876 125
Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса	318 487	424 805	1 856 349	X	X	X

Источник: составлено автором по данным Аудит-ит [Электронный ресурс] // URL:<https://www.audit-it.ru> (дата обращения: 20.01.2021). - Загл. с экрана. - Яз.рус.

За 2020 год годовая выручка равнялась 69 509 790 тыс.руб., что на 31 908 704 тыс.руб., или на 85% больше значения за период 01.01–31.12.2018.

Прибыль от продаж за 2020 год равнялась 3 788 668 тыс. руб. В течение анализируемого периода (с 31 декабря 2017г. по 31 декабря 2020г.) наблюдался весьма значительный рост финансового результата от продаж – в 4,7 раза.

Так же видно, что чистая прибыль предприятия увеличилась в 2020 году по сравнению с 2018 годом на 1 563 148 тыс.руб. или 590,08%, что может говорить о том, что компания расширяет свою деятельность, постоянно растет число клиентов, увеличение чистой прибыли свидетельствует об эффективной деятельности компании, о том, что компания не является убыточным и сможет продержаться в сложной экономической ситуации.

Таблица 2 - Факторный анализ прибыли от продаж за 2019-2020гг

Показатели	Предыдущий год, тыс. руб.	Отчетный период, тыс. руб.	Абсолютное изменение, тыс. руб.	Относительное изменение, %
Выручка от продажи продукции, работ или услуг	47 470 895	69 509 790	22 038 895	46%
Себестоимость	33 622 709	47 155 086	13 532 377	40%
Коммерческие расходы	11 934 066	18 094 209	6 160 143	51%

Продолжение Таблицы 2

Управленческие расходы	355 937	471 827	115 890	32%
Прибыль от продаж	1 558 183	3 788 668	2 230 485	43%
Индекс изменения цен	1,4	1,8	0,4	28%
Объем реализации в сопоставимых ценах	33 907 782	38 616 550	4 708 768	13%

Источник: составлено автором по данным Аудит-ит [Электронный ресурс] // URL: <https://www.audit-it.ru> (дата обращения: 20.01.2021).- Загл. с экрана.-Яз.рус.

Перечисленные выше факторы оказали на прибыль следующее влияние:

1. Влияние объема продаж на прибыль: произошло повышение объема реализованной продукции на 13%. За счет повышения объема продажи продукции прибыль от продажи продукции, работ, услуг увеличилась:
 $1\,558\,183 * 0,13 = 202\,563,79$ тыс. рублей.
2. Влияние ассортимента продаж на величину прибыли равно: 21 753 031,04 тыс. рублей.
3. Себестоимость реализованной продукции увеличилась, следовательно, прибыль от продажи продукции снизилась на ту же сумму.
4. За счет повышения размера коммерческих расходов прибыль изменилась на 6 160 143, а за счет увеличения размера управленческих расходов – на 115 890 тыс. рублей.

Таблица 3 - Показатели деловой активности ООО «Wildberries»

Показатель	2018	2019	2020	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2019 г. от 2018г.	2020 г. от 2019г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	8,44	7,99	6,61	-0,45	-1,38	94,66	82,72
Коэффициент оборачиваемости текущих активов	2,89	2,80	3,21	-0,09	0,41	96,88	114,64
Коэффициент оборачиваемости запасов	2,54	2,35	2,86	-0,19	0,51	92,51	121,7

Продолжение Таблицы 3

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	20,37	24,42	18,34	4,05	-6,08	119,88	75,1
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	3,80	3,65	4,02	-0,15	0,37	96,05	110,13

Источник: составлено автором по данным Аудит-ит [Электронный ресурс] // URL: <https://www.audit-it.ru> (дата обращения: 20.01.2021) Загл. с экрана.-Яз.рус.

По результатам 2020 года можно отметить рост отдельных показателей деловой активности организации. Так, увеличился коэффициент оборачиваемости запасов (на 121,7%), коэффициент оборачиваемости текущих активов (на 114,64%), кредиторской задолженности (на 110,13%). В то же время уменьшился коэффициент оборачиваемости собственного капитала (на 82,72%), коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (на 75,1%).

Рассчитанные показатели свидетельствуют о том, что компания увеличивает оборачиваемость складских запасов, увеличивает продажи, коэффициент оборачиваемости активов характеризует эффективность использования ресурсов, его повышение свидетельствует о более эффективном использовании средств, так же уменьшение дебиторской задолженности при повышении выручки, свидетельствует о том, что улучшилась политика расчетов предприятия с клиентами, что является положительным аспектом. Рост коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности означает, что для компании сохраняется положительная динамика. Уровень долговых обязательств перед кредиторами снижается. Проходит активная фаза расчёта по всем имеющимся оформленным договорам.

Таблица 4 - Анализ рентабельности ООО «Wildberries»

Показатели рентабельности	Значение показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	коп., (гр.4-гр.2)	± % ((4-2) : 2)

Продолжение Таблицы 4

1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение: не менее 4%.	2,1	3,3	5,5	+3,4	+153,8
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	2	2	3,9	+1,9	+100,8
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	0,8	0,9	2,7	+1,9	+3,2 раза
Справочно: Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	2,2	3,4	5,8	+3,6	+162,6
Коэффициент покрытия процентов к уплате, коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	2,2	2,3	8,8	+6,6	+4,1 раза

Источник: составлено автором по данным Аудит-ит [Электронный ресурс] // URL: <https://www.audit-it.ru> (дата обращения: 20.01.2021) Загл. с экрана.-Яз.рус.

Все три показателя рентабельности за 2020 год, приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период.

Рентабельность продаж в анализируемом периоде показывает положительные изменения на 3,4 или в 153,8%. Более того, имеет место положительная динамика рентабельности продаж по чистой прибыли в 3,2 раза.

Таким образом, изучив финансовое состояние компании ООО «Wildberries», можно сделать вывод, что деятельность предприятия на протяжении анализируемого периода безусловно эффективная.

Компания расширяет свою деятельность, постоянно растет число клиентов, увеличение чистой прибыли свидетельствует об эффективной деятельности компании, о том, что компания не является убыточным и сможет продержаться в сложной экономической ситуации.

При росте собственного капитала предприятия, отмечено снижение кредиторской задолженности, что положительно характеризует деятельность предприятия. К положительным признакам можно отнести тот факт, что

оборотные активы анализируемой организации превышают краткосрочные обязательства, что свидетельствует о способности погасить задолженность перед кредиторами.

Целью анализа финансовых результатов является выявление недостатков в экономическом положении компании, которые снижают конкурентоспособность, их устранение, дальнейший поиск способов улучшения данных финансовых показателей, помимо недостатков помогает выявить сильные стороны компании, которые можно использовать в качестве опоры финансовой деятельности.

Помимо внутренних значений, анализ финансового состояния на современном этапе играет важную роль для поддержания конкурентоспособности компании в быстро меняющейся рыночной среде.

Проведя грамотные расчеты и анализы деятельности компании, помогут избежать сложных ситуаций и найти правильные алгоритмы решений.

На основе финансового анализа можно разработать финансовую стратегию, которая будет использована для повышения конкурентоспособности компании.

Поэтому финансовый анализ компании можно использовать как один из способов оценки конкурентоспособности в настоящее время, а также как средство оценки финансовой стратегии компании и успешности ее реализации с позиции достижения более высокого уровня конкурентоспособности.

Таблица 5 - Эффективность применения SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Популярность торговой марки на рынке 2. Возможность реализации товаров по заниженным ценам 3. Удобное и выгодное осуществление деятельности (онлайн) 4. Стабильный спрос на товары первой необходимости 5. Диверсификация поставщиков 6. Наличие широкого ассортимента товаров	1. Высокая концентрированность 2. Быстрая текучесть кадров 3. Нерациональность логистического управления
Возможности	Угрозы
1. Улучшение уровня конкурентоспособности	1. Активизация деятельности основных конкурентов

2. Увеличение процента занятой доли рынка 3. Расширение ассортиментной номенклатуры включительно с брендами, которые еще не имели реализации в этой сети	2. Появление на рынке новых торговых предприятий 3. Снижение доходов в целевой аудитории 4. Внесение изменений в нормативно-правовой базе
---	---

Источник: составлено автором по данным Вайлдберриз [Электронный ресурс] // URL: <https://www.wildberries.ru> (дата обращения: 20.01.2021 - Загл. с экрана. – Яз.рус.

Исходя из вышеперечисленных факторов, можно привести несколько возможных конкурентных преимуществ компании:

1. во-первых, это возможность расширить ассортимент, в том числе бренды, которые еще не внедрены в эту сеть, что приведет к увеличению вовлеченности потенциальных потребителей, что приведет к увеличению доли рынка;
2. за счет расширения торговой сети присутствие коммерческих компаний на рынке не окажет существенного влияния на деятельность ООО «Wildberries»;
3. в связи с экономической ситуацией в стране наблюдается снижение доходов целевой аудитории, поэтому возможность проводить многочисленные акции под лозунгом «низкие цены» является еще одним конкурентным преимуществом торговой сети;
4. в связи с усилением конкурентной позиции на рынке, негативное влияние внешних факторов на работу розничной торговой сети будет менее выраженным с учетом поправок в действующее законодательство о ведении бизнеса в России.

На начальном этапе основными конкурентными преимуществами компании были ее низкая цена по сравнению с магазинами традиционной одежды и широкий ассортимент продукции.

Чтобы создать преимущества в быстро меняющейся конкурентной среде, руководство компании приняло следующие меры:

- сокращение времени доставки до потребителя услуг и оптимизация логистики;
- оптимизация организационной структуры;

- увеличение трафика клиентов за счет рекламы;
- улучшение качества предоставляемых услуг.

С ростом количества филиалов и высоким уровнем конкуренции было принято решение осуществлять доставку продукции до покупателя своими силами, не используя сторонних перевозчиков. В центральных регионах России были созданы распределительные центры и закуплены автомобили для перевозки грузов. Была разработана новая система логистики. Были созданы промежуточные склады продукции. Данное нововведение позволило сократить время доставки до клиента с 7-10 дней, до 2-х.

С появлением большого количества филиалов и сложностью контроля их деятельности было решено оптимизировать организационную структуру. В каждом регионе была введена должность межрегионального руководителя, который занимался развитием филиалов, контролировал и координировал деятельность филиалов в регионе, которые ему подчинены.

Чтобы увеличить приток покупателей, компания начала публиковать собственный журнал со статьями о новых тенденциях в мире моды, интервью со звездами российского шоу-бизнеса и скидками. Продвижение также началось в интернете и на местных телеканалах.

В 2018 году возникла острая проблема с качеством услуг, предоставляемых в филиалах по всей России. Это привело к снижению лояльности клиентов и уходу некоторых клиентов к конкурентам. Эта проблема возникла из-за отсутствия заинтересованности сотрудников филиала в дальнейшем развитии компании и выявлении других проблем в филиалах. Руководство ввело коэффициент удовлетворенности клиентов (КУК). Этот коэффициент характеризует удовлетворенность клиентов работой филиала в целом. Для расчета КУК была составлена таблица контрольных вопросов, по которой опрашивали клиентов, а также выявляли сильные и слабые стороны филиала.

По этим критериям рассчитывается коэффициент удовлетворенности клиентов, выявляются основные жалобы клиентов на качество предоставляемых

услуг. Основные выявленные проблемы были выявлены при проведении анализа для всех регионов.

Это соотношение позволило руководству компании определить основные проблемы и своевременно устранить их или смягчить последствия. Подводя итог можно сказать, что благодаря своевременному анализу внешней среды и адаптации к новым условиям, на данном этапе развития компания ООО «Wildberries» занимает лидирующее положение на рынке интернет-продаж одежды в России.

Заключение. В современных условиях глобализации и развития сети интернет, которая окутывает практически весь земной шар, перед электронной коммерцией и интернет - торговлей, в частности, предстают большие перспективы. Развитие сектора интернет-торговли оказывает положительное воздействие на состояние конкуренции. Это главным образом связано с более низкими издержками входа новых участников на товарные рынки. Более низкие издержки могут быть достигнуты в первую очередь за счет отсутствия расходов на приобретение или аренду торговых площадей и на содержание персонала. В свою очередь меньшие расходы могут позволять интернет-магазинам устанавливать более низкие цены. Таким образом, увеличение числа интернет-магазинов на том или ином рынке усиливает интенсивность конкуренции по цене.

Возможность приобретения товаров не только в отечественных, но и в зарубежных интернет-магазинах способствует еще большему усилению конкуренции по цене, качеству и ассортименту продукции, усиливая в том числе внутрибрендовую конкуренцию за счет увеличения числа продавцов, предлагающих как различные виды продукции, так и однородные товары.