

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

Студента(ки) 4 курса 412 группы
направления (специальности) 38.03.01 Экономика

Экономический факультет

Елыжевой Дарьи Александровны

Научный руководитель

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Саратов 2024

Введение. Актуальность выбранной темы. Стремительное развитие информационных технологий и движений к информационной экономике привели к появлению нового направления современной коммерции – Интернет-торговли, как особой форм бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, распределения и продажи товаров и услуг.

Электронная коммерция способна значительно увеличить экономическую эффективность предприятий. Внедрение на предприятии электронных методов ведения бизнеса позволяет, с одной стороны, повысить результативность продвижения товаров и услуг, расширить рынки сбыта, развить взаимоотношения с клиентами и, с другой стороны, способствует снижению текущих затрат, а также сокращению суммарного времени обслуживания клиента и обработки запроса.

Конкурентные отношения в сфере Интернет-торговли развиваются вместе с увеличением участников деятельности в электронной среде. На российском Интернет-рынке наблюдается, с одной стороны, укрупнение интернет-магазинов, которое можно считать тенденцией монополизации, с другой стороны обострение конкурентной борьбы между российскими и зарубежными ритейлерами.

Цель выпускной квалификационной работы – рассмотреть развитие конкуренции в сфере интернет-торговли.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи. Раскрыть сущность и особенности интернет-торговли в современной экономике.

Проанализировать состояние интернет-торговли на современном этапе, включая мировой опыт применения интернет-технологий при продаже товаров и услуг. Провести анализ бухгалтерской отчетности в рассматриваемом предприятии. Изучить перспективы интернет-торговли.

Объектом исследования является российский рынок Интернет-торговли на примере Интернет-магазина Wildberries.

Предметом исследования являются экономические отношения в процессе развития конкуренции в сфере Интернет-торговли в России.

В работе были использованы методы: исторический, аналитический, описательный, статистический, сравнительный.

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

Структура работы. Введение; Глава 1 теоретические основы развития конкуренции в сфере интернет-торговли; 1.1 понятия, принципы, виды конкуренции в сфере интернет-торговли; 1.2 тенденции и направления развития конкуренции в сфере интернет-торговли; 1.3 международная и российская конкуренция в сфере интернет-торговли; Глава 2 развитие конкуренции в сфере интернет-торговли на примере маркетплейса Wildberries; 2.1 юнит-экономика для маркетплейса Wildberries; 2.2 оценка конкурентоспособности маркетплейса Wildberries; 2.3 перспективы развития маркетплейса Wildberries; Заключение; Список использованных источников; Приложения.

Основное содержание работы. Интернет-торговля – это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными. Конкурентные отношения в сфере интернет-торговли развиваются вместе с увеличением участников деятельности в электронной среде. Можно утверждать, что в сфере интернет-торговли наиболее сильно проявляются инновационная и адаптивная функции конкуренции, так как формат электронной торговли сам по себе является инновационным и позволяет фирмам адаптироваться к изменениям экономической ситуации, а именно переходу к информационной экономике.

Интернет-торговля включает в себя розничную или оптовую продажу товаров, которая осуществляется по интернет-заказам покупателей, поступающим продавцам с сайтов. При этом условия продажи товаров (цены, доставка и др.) размещены на Интернет-ресурсах продавцов или торговых онлайн-площадках.

Рынок Интернет-торговли в России по ряду причин отстаёт в развитии от рынков онлайн-торговли ряда зарубежных стран с крупными экономиками и высоким уровнем жизни населения. Для российского интернет-бизнеса это создаёт уникальную возможность оперативно корректировать свою деятельность в этой сфере с учётом зарубежного опыта и минимизировать свои издержки на пути расширения бизнеса.

Конкуренцию в сфере интернет-торговли можно определить, как экономическую состязательность рыночных субъектов, которая осуществляется через электронные сети.

Электронная торговля – это финансовые сделки и операции, которые проводятся при помощи сети Интернет или другой частной электронной сети и чьим результатом становится покупка с одной стороны и продажа с другой, какого-либо товара или услуги.

Развитие интернет-торговли делает традиционную торговлю менее привлекательным вариантом ведения бизнеса. Интернет-торговля во многом оказывается более гибкой с позиции технологий ведения бизнеса и суммы операционных расходов.

Конкуренция в сфере интернет-торговли и традиционной торговле. Интернет-торговля обладает рядом неоспоримых преимуществ:

- возможность предоставления более низких цен за счет минимизации расходов на бизнес;
 - в традиционном магазине зачастую неудобно закупать крупногабаритный товар, который проще заказать сразу с доставкой на дом или в необходимую точку города;
- в традиционном магазине не всегда нужный товар есть в наличии.

О возникновении прямой конкуренции можно говорить тогда, когда несколько интернет-магазинов продают аналогичный товар, ориентированный на одну и ту же группу потенциальных потребителей.

Универсальными стратегиями для сферы интернет-торговли могут быть стратегия минимизации издержек, стратегия лучшего предложения на рынке или предоставление лучших нишевых решений.

Для небольшого рынка с монополистической конкуренцией характерно наличие большого количества продавцов, предлагающих похожий, но не одинаковый товар. Применительно к электронной торговле – это небольшие узкоспециализированные магазины. В данном случае конкурентная борьба происходит с помощью оказания сопутствующих услуг или стимулирование сбыта рекламными коммуникациями. Стратегия лидера на рынке предполагает защиту лидерских позиций благодаря развитию первичного спроса и увеличению рыночной доли, оптимизации расходов и блокировке конкурентов-последователей.

Конкурентные отношения в сфере интернет-торговли развиваются вместе с увеличением участников деятельности в электронной среде. В сфере интернет-торговли ценовая конкуренция играет большую роль, чем в традиционной торговле. Наибольшее распространение получили интернет-магазины, которые проводят акции в течение нескольких дней. Интернет-торговля предоставляет также широкие возможности для развития неценовой конкуренции.

Участники интернет-торговли применяют такие направления в конкурентной борьбе как улучшение качества продукта, корректировка цен, повышение уровня сервиса, применение рекламы, запуск акций и распродаж, создание торговых марок с похожими названиями и логотипами, распространение ложной информации о компании-конкуренте, подделка продукции.

Юнит-экономика показывает прибыльность одного юнита — сколько бизнес зарабатывает или теряет на нём. Простыми словами, юнит-экономика — это расчёт разницы или соотношения выручки и расходов на продукт, клиента или пользователя.

Считать юнит-экономику нужно до старта бизнеса и после. На этапе запуска она поможет прогнозировать продажи, а с началом работы — отследить возможные проблемы. Минимум раз в неделю полезно проанализировать цифры и видеть, что можно изменить и улучшить.

Бизнесу интересно работать на международных рынках. Вполне логично, что динамично развивающийся бизнес рано или поздно столкнется с вопросами: куда расти и как развиваться. Один из вариантов — осваивать зарубежные рынки. Для российских предпринимателей в нынешних условиях это непростая задача, но она остается перспективной по ряду причин:

1. Высокая доходность. Продукция, которая в нашей стране продается за небольшую сумму, за рубежом может стоить в разы дороже (стройматериалы, косметика, оборудование).

2. Низкая конкуренция для ряда товаров. Иностранные производители не всегда могут предложить аналоги продукции или сервисам из России (ряд продовольственных товаров, ювелирные изделия с камнями и прочее).
3. Возможность масштабировать бизнес: если вы освоили рынок одной из европейских, африканских или азиатских стран, то получить доступ к соседствующим рынкам в том же регионе бывает проще.
4. Низкая конкуренция с российскими производителями и продавцами: многие отечественные предприниматели пока не осмеливаются работать с зарубежной аудиторией. Это требует вложений и связано с большими хлопотами. Например, если вы собираетесь продавать за границу продукцию, производителем которой не являетесь, будет необходимо проверить наличие прав на товарный знак, получить таможенное разрешение на вывоз продукции, организовать логистику. Понадобится и коммуникация на иностранном языке с поставщиками, заказчиками, органами власти, налоговой и прочими службами. Но пока одни воспринимают эти сложности как “стоп-факторы”, другие — время успешно строить бизнес в отрыве от конкурентов.

Крупнейшими маркетплейсами мира являются:

Amazon – Американская торговая площадка с более, чем тридцатилетней историей. Амазон насчитывает 300 млн клиентов по всему миру и 2,5 млн продавцов. Amazon – мировой гигант в сфере интернет-торговли. Рыночная капитализация компании на июнь 2022 года достигает более 1 трлн. долларов, а ее выручка за 2021 год составила 470 млрд. – на 22% больше, чем годом ранее. Чистая прибыль за тот же период выросла на 57%.

eBay – Второй по посещаемости маркетплейс за рубежом с аудиторией 185 млн активных покупателей и 1 млн продавцов по всему миру. По

сравнению с конкурентами, на eBay ниже порог входа, меньше бюрократии и не столь яростная конкуренция.

Amazon и Walmart – два крупнейших ритейлера в США, которые постоянно конкурируют. Walmart доминирует в физическом пространстве, но Amazon лидирует в интернете. Сейчас эти два бренда конкурируют во всем: от инноваций до цифрового развития, логистики и устойчивого развития. В 2022 году выручка Walmart составила 537 млрд. долларов, что фактически превзошло Amazon, который принес доход в 502 млрд. долларов [43].

У Amazon есть три основные стратегии, которые приводят к конкурентному преимуществу: во-первых, лидерство по затратам, дифференциация клиентов и стратегия фокусировки.

Покупателей привлекают низкие цены, возможность сравнения цен в реальном времени и привлекательные скидки. В интернете можно посмотреть ссылки и обзоры продуктов, а также принять во внимание отзывы других покупателей. Во многом предпочтение в выборе платформы для совершения покупок является не только надежностью, эффективностью и ориентированностью на клиента, но и история успеха рассматриваемой площадки.

Главные преимущества Wildberries — огромная аудитория и большое количество пунктов выдачи заказов в разных городах и странах. На этом маркетплейсе можно добиться высоких продаж и хорошо заработать.

Конкуренция хоть и высокая в определенных категориях таких как: одежда, аксессуары, товары для дома, но с правильным подходом к анализу конкурентов возможно занять лидирующие позиции продаж.

При сравнении с маркетплейсом Amazon и других лидеров зарубежного рынка, у Wildberries слабо развиваются инструменты продвижения. В частности, отсутствует складская роботизация, нет доставки дронами, не развито динамическое ценообразование, не применяется ИИ в безопасности, в целом нет ориентира на зарубежного потребителя.

Wildberries изначально был интернет-магазином по продаже одежды, обуви и аксессуаров, его фокус до сих пор остается на fashion-сегменте. Конечно, со временем ассортимент маркетплейса стал намного шире — сейчас на площадке можно купить практически всё. Однако нужно иметь в виду, что большим спросом пользуются недорогие товары — именно за ними приходят покупатели.

На 2024 год доля Wildberries на рынке составляет 47%, а Ozon 35,5%. Что говорит хоть о небольшом, но доминировании на рынке интернет-магазина Wildberries.

Внутри маркетплейсов усиление конкуренции приведет к тому, что за внутренний трафик придется бороться активнее, чем сейчас. Площадки активно внедряют и продвигают свои рекламные инструменты для продавцов и сейчас как никогда актуально быстро в них разбираться и успешно ими пользоваться.

Внутренняя реклама будет играть все более значимую роль, потому что продвигаться без нее станет сложнее. Так что необходимо научиться настраивать ее эффективно и не сливать бюджет зря.

Ведущие маркетплейсы продолжают совершенствовать не только рекламные инструменты, но и другие внутренние опции. Например, добавлять новые аналитические отчеты и графики, да и в целом улучшать аналитику.

Также сохранится тренд на использование нейросетей. Пока впереди в этом вопросе Яндекс, конечно, но в этом году, думаю, возможности своих нейросетей расширят и другие маркетплейсы. В целом, это позитивная новость, так как использование нейросетей пока бесплатное и с их помощью можно получать описания или баннеры.

Скорее всего, качество материалов, которые могут предложить нейросети, будет повышаться, а вместе с этим возрастет и вероятность того, что маркетплейсы начнут требовать с продавцов плату за их использование.

Wildberries не только конкурентоспособный, но и продолжающий развиваться бизнес. Бизнес не только следует новым веяниям моды и технологий, он расширяется в пределах страны и за рубежом. Сами же перспективы развития маркетплейса Wildberries хорошие, такой вывод можно сделать исходя из того как на маркетплейсе гендерное соотношение аудитории постепенно выравнивается, а сама тенденция покупок через интернет растет. Интернет-магазин вводит новшества такие как: новый статус ожидаемого времени сортировки поставки на склад; возможность отмены заказа, который поступил на нулевой остаток; новый раздел, в котором отображается размер скидки Wildberries; запуск грузового автовозврата. Репутация Wildberries как хорошей интернет-площадки для приобретения одежды, обуви и прочего способствует появлению новых покупателей. Все это и не только привлекает как продавцов, так и клиентов. Тем самым повышая перспективы развития маркетплейса Wildberries.

Заключение. По итогам написанного можно сделать следующие вводы. Электронная торговля представляет собой способ организации коммерческих сделок посредством компьютеров и сетевых технологий с использованием

электронных средств коммуникации. Интернет-торговля, как и все остальное, имеет свои преимущества и недостатки. Из преимуществ как для клиента можно выделить: большой выбор ассортимента товаров, удобство и наличие отзывов. А как для продавца: экономия, большой охват аудитории и автоматизации процесса. Из недостатков для покупателя: возможность задержки доставки, отсутствие тактильного контакта до покупки, возможность встречи с злоумышленником. Для продавца: высокая конкуренция на схожие товары, ошибки курьеров и спорные ситуации с покупателями.

Одним из важнейших моментов, влияющих на эффективность работы интернет-магазина, является изучение психологии онлайн-покупателей и выявление аспектов, которые влияют на решение совершить покупку, которые условно можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним факторам относится: корректная работа сайта и удобство его использования; удобный каталог; качественный и информативный контент; безопасность покупки; возможность онлайн-консультации и отсутствие на сайте посторонней рекламы. А к внешним факторам относятся маркетинговые ходы и работа над узнаваемостью бренда, а также повышение лояльности и доверие к компании со стороны потенциальных клиентов с помощью специальных инструментов.

Таким образом, можно сделать общий вывод, сказав, что электронная торговля наиболее перспективный, выгодный и удобный способ совершения покупок различных товаров от книг и одежды до продуктов питания и дорогой электроники.

Если смотреть на перспективы интернет-торговли то они огромны за счет своих преимуществ, об этом свидетельствует объем рынка интернет-торговли, который стремительно растет последние годы и доля в розничной торговле которая также растет.

А рассматривая международную конкуренцию в сфере интернет-торговли на примере Amazon видно, что на данный момент интернет-магазин во многом лидирует. Поскольку применяются дроны для доставок,

роботизированные складские помещения, размещение складов в большом количестве городов и стран, а сама компания известна большому количеству людей. Исследуя и анализируя мировой опыт ведения интернет-торговли можно избежать некоторых ошибок и разработать план для наиболее лучшего построения бизнеса.

На примере Wildberries было рассмотрено: юнит-экономика предприятия, оценка конкурентоспособности и перспективы развития маркетплейса. По данным расчетов прогнозы для маркетплейса Wildberries хорошие поскольку чистая прибыль, валовая прибыль и прибыль от продаж выросли. Финансовые показатели компании совершают прирост стабильно за анализируемый промежуток времени.

Поскольку приобретение товаров и услуг через интернет-магазины стабильно растет, следует тенденция повышения конкуренции не только среди торговых интернет-площадок, но и среди самих продавцов на этих площадках. Wildberries занимает 47% доли рынка и формирует рейтинг продавца из оценок и отзывов, тем самым являясь гигантом в сфере интернет-торговли он стимулирует продавцов работать эффективнее. Для Wildberries главным конкурентом в интернет-торговли является Ozon, два лидирующих магазина которые стараются обойти друг друга по охвату и продажам. Wildberries на данный момент более востребованный у покупателей, поскольку он активно развивается, следует веяниям моды и технологий.