

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

© 2021

И.А. Кузьмичёва, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики предприятия Школы экономики и менеджмента
Л.А. Сахарова, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента Школы экономики и менеджмента
А.О. Пугина, студент Школы экономики и менеджмента
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток (Россия)

Ключевые слова: интернет-торговля; электронная торговля; драйвер роста; интернет-магазин; постаматы; рынок; инфраструктура рынка.

Аннотация: Рынок интернет-торговли является относительно новым явлением для российской экономики. Благодаря развитию интернет-технологий в стране и росту числа интернет-пользователей сформировалась устойчивая динамика активного развития данного сектора экономики. И, несмотря на экономический кризис в стране, этот сектор экономики продолжает активно развиваться, из чего можно сделать вывод, что он является потенциально привлекательным. Обострение конкуренции требует от бизнеса поиска новых возможностей привлечения и удержания потребителей, поиска новых инструментов борьбы за потребителя. Рассмотрены перспективы развития интернет-торговли, понятие интернет-торговли и ее отличие от электронной коммерции. Приведена классификация бизнес-моделей интернет-торговли в их привязке к субъекту управления. Выявлены позитивные и негативные факторы развития электронной торговли. Рассмотрены перспективные направления развития рынка электронной коммерции во взаимосвязи с логистикой. Показана зависимость развития интернет-торговли от логистических процессов, макроэкономических факторов и инфраструктуры экономики в целом. Междисциплинарность электронной торговли, развитие ее на стыке нескольких наук позволяет предположить зависимость процессов от создания товара до его реализации от возможностей маркетинга, логистики, форматов доставки товаров конечному потребителю. Логистика позволяет преодолеть ряд сдерживающих факторов, таких как сомнения в надежности поставщика, риски неисполнения сроков доставки, потери посылки, а также сомнения в соответствии выбранного товара ожиданиям (невозможность наглядно изучить заказанный товар). При этом сферы логистики и интернет-торговли оказывают взаимное положительное влияние друг на друга, так как активное развитие логистики в первую очередь обусловлено развитием интернет-торговли: создание новых форм доставки товаров, консолидация юридических лиц с целью обеспечения доставки товаров происходит под влиянием и развитием интернет-торговли.

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-торговля прочно вошла в жизнь населения Российской Федерации, несмотря на то, что является относительно молодым сектором экономики. Все чаще люди приобретают товары онлайн, будь это мебель, бытовая техника или продукты питания. Данная тенденция закономерна, ведь для большинства клиентов выбор интернет-магазина обусловлен в первую очередь сокращением времени на процесс приобретения товара, возможностью сделать заказ в любое время, выбрать удобный способ доставки товара, а также оптимизацией затрат на приобретение товара. Использование приложений, интернет-платформ позволило приблизить долю электронных покупок и продаж с мобильных устройств к продажам товаров и услуг со стационарных компьютеров.

При этом ряд авторов считают, что интернет-платформа «...представляет собой тем самым маленький "рынок" определенного товара или услуги» [1, с. 19], вследствие чего определяет основные условия доступа на рынок. Привлекательность интернет-платформ как для производителя, так и для потребителя в привязке к различным типам субъектов электронной коммерции приводит к пониманию необходимости создавать новые специальные подходы к управлению интернет-платформами [2]. Электронная коммерция позволяет вывести онлайн все процессы управления продажами

и продвижением товаров и услуг, автоматизировать их, вовлечь в процесс смежные отрасли производства и потребления, а также соответствовать веку развития цифровых технологий и цифровой экономики [3]. В то же время «...использование ИКТ-технологий заметно укорачивает такие цепочки: производство разделяется на стандартные модули с высокой степенью автономности, элиминируя или существенно снижая потребность в дополнительных этапах производственной деятельности... что... уменьшает величину создаваемой в них добавленной стоимости и, соответственно, экспортных доходов» [4, с. 22].

Отдельные исследователи придерживаются того, что необходимость добиться прозрачности экономических процессов в государственном управлении, в частности при приобретении товаров и услуг через систему государственных закупок, выводит услуги снабжения в цифровое пространство, что также способствует развитию электронной торговли [5].

Многие авторы отмечают готовность розничной торговли к инновациям, работе с большими данными при обработке информации о вкусах потребителей [6], о покупках, совершаемых под влиянием различных внешних факторов (музыка, проигрываемая в торговых залах, выкладка товаров, реклама, транслируемая внутри торговых центров и т. д.).

Изменение внешней среды функционирования предприятий розничной и оптовой торговли накладывает

определенный отпечаток на внутреннюю среду предприятия [7]: структуру управления, систему продаж и продвижения товаров на рынок посредством новых технологий, создаваемых платформ электронной торговли. Понимание процессов и тенденций развития интернет-торговли как нового явления, стремительно заменяющего существующую технологию торговли товарами и услугами, приводит к изменению соотношения игроков на рынке, способных удовлетворить потребности покупателя, и большей доступности товаров и услуг. Стремительное изменение состава участников этого рынка, скорее всего, приведет к выводу торговли в онлайн и, возможно, к возникновению нового крупного игрока на рынке в нынешнюю эпоху потребления.

Подчеркивается необходимость создания новых контактов и близких взаимоотношений с контрагентами, клиентами, поставщиками и покупателями для формирования современных тенденций в розничной торговле. Покупатель становится не просто безликим участником совершаемой сделки купли-продажи, но и активным субъектом рынка, формирующим спрос на коммерческое предложение [8]. Безусловно влияние средств массовой информации и интернета на информационно-психологическое состояние личности как субъекта информационных отношений [9], формирование его предпочтений в торговых отношениях.

При рассмотрении интернет-торговли как «экосистемы» отмечается достаточная зрелость электронной рыночной системы с устоявшимися правилами, отмечается размытие границ и проникновение зарубежных онлайн-продавцов на российский рынок [10]. Цифровые технологии, широко используемые при управлении коммуникациями, создаваемыми при взаимодействии с клиентом, могут сформировать потребности потребителя в товаре от знакомства с ним до покупки, что позволяет увеличить продажи, доходность и выиграть конкурентную борьбу [11].

История интернет-торговли в России незначительна по сравнению с развитием аналогичных сервисов в мире [12]. Первые интернет-сделки в мире были совершены в 1995 году, а в России именно в этом году началось внедрение информационных технологий в деятельность организаций, и только с 2000 года интернет-технологии вошли в деятельность торговых организаций.

Интернет-торговля перестраивает традиционные связи макро- и микроэкономики, демонстрирует междисциплинарность и перестройку основ экономической теории вслед за изменяющимися условиями экономической практики. Развитие логистической инфраструктуры электронной коммерции, как взаимосвязи информационного, материального и финансовых потоков, вытесняет внутрифирменную логистику и требует изменений в составе доминирующих дисциплин экономики. Значение инфраструктуры и ее развитие становится первоочередным при рассмотрении электронной коммерции во всем мире [13].

Цель работы – оценка тенденций развития интернет-торговли, способности логистических процессов удовлетворять возросшие потребности участников рынка, готовности покупателя и продавца к смещению траектории движения товарооборота в виртуальное пространство.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении исследования использовались эмпирические (изучение разнообразных источников информации, анализ полученных сведений) и теоретические (анализ, синтез, классификация, аналогия) методы.

Изучение интернет-торговли затрудняется отсутствием статистических данных по изучаемому вопросу. Для оценки перспектив ее развития использовались готовые исследования НИУ ВШЭ¹, Data Insight², обобщение результатов которых позволило выстроить логику исследования. Собранные при проведении исследования данные позволили сделать обзор перспектив развития рынка электронной коммерции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Коммерческая деятельность в сети Internet

При анализе данных интернет-торговли, перспектив ее развития необходимо в первую очередь определиться с самим термином и установить, что включает в себя понятие «интернет-торговля». Следует отметить, что понятие «интернет-торговля» не является синонимом понятия «электронная коммерция», а представляет собой лишь часть (составляющую) более обширного понятия «электронная торговля», включающего интернет-торговлю (любой онлайн-магазин); электронный обмен информацией, интернет-банкинг и предоставление страховых услуг через сеть; денежные переводы и электронные кошельки; маркетинг – в виде сбора информации для создания клиентской базы.

Под термином «интернет-торговля» понимается коммерческая деятельность в сети Internet, когда процесс покупки/продажи товаров и услуг (весь цикл коммерческой/финансовой транзакции или ее часть) осуществляется электронным образом с применением интернет-технологий [14].

Российский рынок интернет-торговли активно развивается: в среднем его рост составляет 29 % в год, что позволило ему войти в мировой топ-10 по объемам продаж, где он незначительно уступает Индии и Канаде. В ходе исследования использовались аналитические данные за 2019 год, поскольку по ряду показателей не имеется более актуальных данных³.

Исследования по рынку розничного онлайн-экспорта товаров из России в 2020 году показывают, согласно проведенному авторами исследованию, что в 2021 году оборот достигнет 1,16 млрд долл., а его рост составит 42 %. По итогам года число посылок, отправленных за рубеж, составит 27,4 млн, увеличившись на 75 % по сравнению с прошлым годом, а интернет-торговля в России будет расти: в 2021 году – на 34 %, в 2022 – на 32 %, в 2023 – на 30 % и в 2024 – на 28 %. По прогнозу в 2023 году рынок онлайн-торговли продуктами питания может вырасти до 605 млрд руб.,

¹ Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го // НИУ ВШЭ. URL: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/1605035155/Обзор%20рынка-май2020-финал.pdf>.

² Интернет-торговля в России 2020 // Data insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020.pdf.

³ См. 2.

к 2024 году электронная торговля займет 19 % от общего объема розничных продаж⁴.

В качестве источника реальных показателей использован отчет НИУ ВШЭ «Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го»⁵. Лидерство на данном рынке стабильно удерживают два мировых лидера: Китай и США (рис. 1).

Но, несмотря на активный рост данного сектора экономики, Россия значительно отстает от лидеров рынка: объем рынка интернет-торговли Китая и США превышает объем рынка России как за счет численности населения, так и за счет развитости экономики анализируемых стран.

Бизнес-модели интернет-торговли

Активный рост рынка интернет-торговли в России за последние пять лет в совокупности со стагнацией экономики страны привел к образованию различных бизнес-моделей интернет-торговли. Приведем их возможную классификацию:

- бизнес – потребитель: торговля в розницу через онлайн-магазины, ориентированная на работу предприятий с физическими лицами, самый распространенный формат (мегамаркет, маркетплейсы, интернет-магазины);

- бизнес – бизнес: торговля, ориентированная на торговые операции в корпоративном сегменте (специализированные и отраслевые интернет-магазины для юридических лиц);

- правительство – бизнес: интернет-порталы государственных услуг (моно- и мультифункциональные сайты), обеспечивающие бизнес-взаимодействия корпоративного сектора с государством;

- потребитель – потребитель.

Данный список можно продолжить в зависимости от субъекта управления.

Рассмотрим, за счет чего обеспечивается такое развитие структуры и рост объема данного сектора экономики, когда в целом по стране в анализируемом периоде наблюдается стагнация реальных доходов населения, незначительные показатели динамики основных макроэкономических показателей.

Факторы развития интернет-торговли

Основными драйверами роста интернет-торговли являются следующие факторы: рост числа интернет-пользователей в стране; экономический кризис (снижение доходов населения); улучшение логистики; рост конкуренции.

Рассмотрим их подробнее.

1. Рост числа интернет-пользователей в России за период с 2016 по 2020 год составляет порядка 2,5 % в год⁶. Аудитория Рунета также остается молодой, при этом стоит отметить, что, хоть и наблюдается рост чис-

ленности интернет-пользователей старшего поколения, сохраняется приверженность старшего поколения офлайн-формату покупок.

Наблюдается положительная динамика выравнивания онлайн-потребителей по регионам: в настоящее время доля онлайн-покупателей в Москве и Санкт-Петербурге составляет 60 %, тогда как в регионах – не более 55 %⁷. Ресурсом для развития интернет-торговли в России могут быть регионы (увеличение объема рынка интернет-торговли за счет выравнивания рынка по региональному принципу), а также вовлечение всех категорий покупателей, в том числе и ранжированных по возрастному признаку [7; 15]. Немаловажно, что рост числа пользователей Рунета положительно влияет на интернет-торговлю: рост числа интернет-пользователей ведет не только к увеличению численности потенциальных клиентов интернет-магазинов, но и к росту доверия к онлайн-формату торговли [16; 17].

2. Снижение доходов населения: в период экономического кризиса, когда снижается покупательская способность населения, потенциальный клиент в качестве основного критерия выбора места приобретения товара указывает конечную стоимость товара (суммарные затраты на приобретение и доставку товара). Более низкие, чем у ритейлеров офлайн-формата, операционные расходы позволяют интернет-магазинам предложить потребителям более выгодные цены, гибкие скидки.

3. Развитие логистики в стране является одним из основных факторов развития торговли: рост численности различных курьерских служб, развитие сети поставщиков, рост уровня качества сервиса «Почты России» являются основными драйверами роста интернет-торговли.

4. Рост конкуренции на рынке интернет-торговли: рост числа интернет-магазинов и прочих форм интернет-торговли ведет к возрастанию конкуренции, кроме того, интернет-торговля также конкурирует с офлайн-торговлей за потребителя, что, в свою очередь, ведет к оптимизации работы интернет-магазинов, развитию рынка.

Однако, несмотря на ряд вышеописанных факторов, положительно влияющих на развитие интернет-торговли в России, имеются и другие факторы, сдерживающие развитие интернет-торговли: во-первых, низкий уровень доверия к интернет-магазину – сомнения потребителей в надежности поставщика, которую проявляют в боязни оплаты товара до получения и рассмотрения товара; во-вторых, риски сроков доставки, потери посылки, а также сомнения в соответствии выбранного товара ожиданиям (невозможность наглядно изучить заказанный товар) [10]. Преодоление данных факторов позволит существенно увеличить объем рынка интернет-торговли в России.

Влияние логистики на развитие интернет-торговли в России

Развитие рынка интернет-продаж, в свою очередь, является катализатором развития логистики: развитие рынка интернет-торговли создает базу для развития рынка логистических услуг, появления новых субъектов рынка, что, в свою очередь, ведет к росту уровня конкуренции

⁴ Розничный экспорт товаров через интернет 2020 // Data insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eBay_Export2020.pdf.

⁵ Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го // НИУ ВШЭ. URL: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/1605035155/Обзор%20рынка-май2020-финал.pdf>.

⁶ Интернет-торговля в России 2020 // Data insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_2020.pdf.

⁷ См. 5.

на рынке логистических услуг: появлению новых форматов компаний, снижению стоимости услуг логистических компаний (таблица 1).

Развитие логистики оказывает влияние непосредственно на рынок интернет-торговли, что обусловлено следующим:

1) рост конкуренции среди курьерских служб ведет к снижению стоимости доставки, росту качества услуг (сроки, дополнительные услуги и т. д.);

2) оптимизация бизнес-процессов как магазинов, так и логистических компаний позволила интернет-

магазинам снизить операционные затраты на доставку;

3) создание новых форматов доставки товаров позволило интернет-магазинам проникнуть на новые рынки, такие как небольшие города, поселки;

4) возможность возврата товара в пункте выдачи заказа (постамате), а также оплаты в момент получения после просмотра товара привлекает категорию клиентов, которая опасается покупок в онлайн-формате, в связи с невозможностью рассмотреть товар, а также сомнениями в надежности самого поставщика (интернет-магазина).

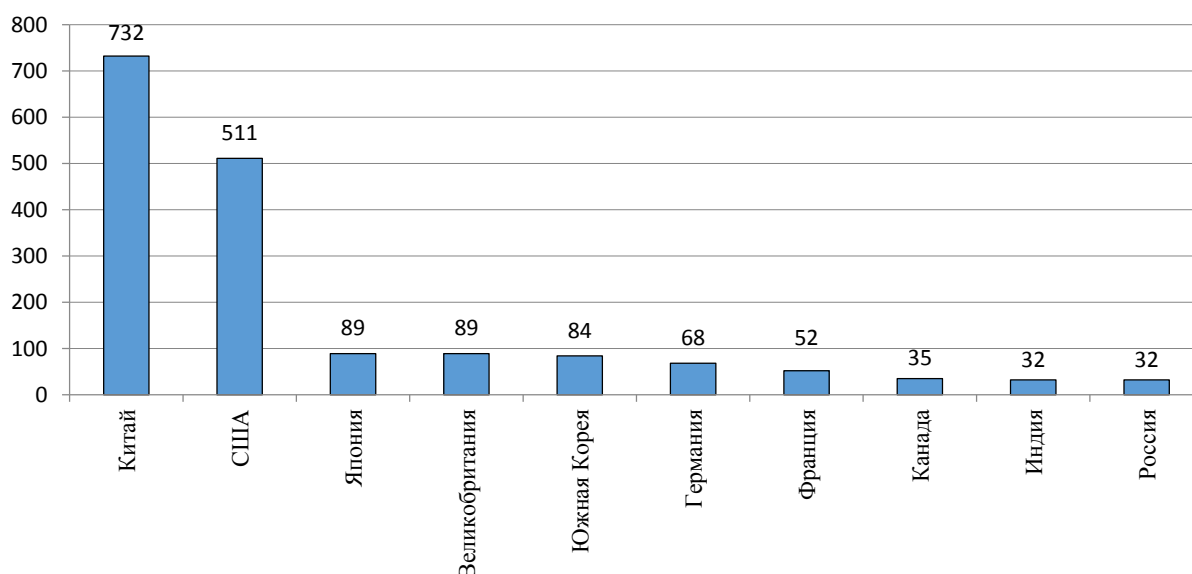


Рис. 1. Топ-10 крупнейших рынков интернет-торговли в мире в 2019 году, млрд долл. США⁸

Таблица 1. Объем доставленных в РФ заказов/посылок за 2016–2019 годы, млн шт.⁹

Наименование	Год		
	2016	2018	2019
Всего	500	622	740
Иностранные онлайн-магазины	291	349	341
«Почта России»	284	341	332
Курьерские службы	7	8	8
Российские интернет-магазины	209	273	399
«Почта России»	70	75	81
Курьерские службы	40	50	49
ПВЗ и постаматы	10	50	66
Собственные силы онлайн-магазина	140	118	203
Самовывоз	–	100	
Курьеры	–	18	

⁸ Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го // НИУ ВШЭ. URL: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/1605035155/Обзор%20рынка-май2020-финал.pdf>.

⁹ См. 8.

Активное развитие логистической инфраструктуры благоприятно влияет на развитие интернет-торговли. Интернет-магазины ориентированы на использование различных логистических схем: в последние пять лет традиционная доставка «Почтой России» и различными курьерскими службами дополнилась постаматами и пунктами выдачи заказов [18].

Данные, характеризующие структуру доставленных заказов интернет-магазинов, показывают, что, несмотря на развитие логистической инфраструктуры интернет-торговли в России, лидером остается «Почта России»: компания занимает доминирующие позиции в секторе иностранных онлайн-магазинов, что обусловлено низкой стоимостью отправления посылки (трансграничной торговли) по сравнению с DHL, TNT – с высокой стоимостью курьерской доставки иностранных заказов конкурировать с «Почтой России» они не могут. В то время как на рынке иностранных онлайн-магазинов «Почта России» занимает лидирующие позиции, на рынке российских интернет-магазинов ее позиции существенно ослабевают: так, удельный вес данной компании в общем объеме в 2016 году составлял 33 %, на 2019 год он снизился до уровня 22 %¹⁰.

Постаматы и пункты выдачи заказов, которые только начали появляться в стране в 2016 году, в исследуемом периоде увеличивали свою нишу на рынке логистических услуг: их активное открытие по стране привело к росту объема данного сегмента рынка¹¹. Популярность такого формата обусловлена тем, что позволила охватить удаленные (географически) рынки (мелкие города, поселки), предоставляя такие дополнительные возможности для покупателей, как оплата при получении заказа, возможность не выкупать заказ, возврат оплаченного заказа и т. д.

Несмотря на высокую стоимость данной формы доставки товара, постаматы и пункты выдачи заказов оказались востребованными, так как позволили охватить те рынки, которые ранее были вне зоны деятельности интернет-магазинов в силу различных причин: потребительского поведения населения (страх приобрести товар, не посмотрев его перед покупкой, оплата банковской картой на сайте интернет-магазина), географических особенностей (удаленность от экономического и регионального центра в совокупности с низкой плотностью населения делает небольшие поселки и города невыгодными для организации доставки почтой, курьерской службой или силами интернет-магазина).

Крупные магазины техники активно развивают онлайн-формат заказов, совершенствуя собственные силы онлайн-магазина. Доля заказов, доставленных собственными силами интернет-магазина, в абсолютных показателях возрастает, однако в общей структуре удельный вес доставок данной категории снижается. Данная тенденция обусловлена двумя факторами: оптимизацией затрат в пользу более дешевой доставки с пунктов выдачи заказов и постамаатов, более гибкими условиями

доставки (удобные интервалы по времени, широкий временной диапазон доставки).

В перспективе логистика, как связующее звено в экономике, продолжит развиваться не только посредством образования новых форм обеспечения доставки, но и путем заключения договоров между логистическими компаниями и крупными интернет-магазинами, что позволит последним расширить зону присутствия.

Так, крупные ритейлеры техники «М-Видео» и «Эльдорадо» запустили новый сервис: закажи товар в интернет-магазине и получи его на почте. Примечательно, что данный сервис позволит получать товар не только в городах – зоне присутствия, но и в небольших поселках, где есть отделения «Почты России». С целью привлечения клиентов такой формат доставки товара для потребителя будет бесплатным, однако на данный момент он доступен только при онлайн-оплате товара, но при этом есть возможность отказаться от заказа без комиссий и штрафов. В дальнейшем, возможно, крупные интернет-магазины техники будут развивать данное направление доставки товаров.

Другим направлением развития логистики интернет-торговли являются универсальные магазины – маркетплейсы. В сущности, данный формат относится не к логистической инфраструктуре интернет-торговли, а непосредственно к самой интернет-торговле, однако в схеме, где сторонний поставщик заключает договор на обслуживание с интернет-магазином, с собственными пунктами вывоза, для стороннего поставщика маркетплейс выступает в качестве логистической инфраструктуры, обеспечивающей удобный вид доставки товара покупателю [19].

Маркетплейс является перспективной бизнес-моделью: взаимодействие крупного ритейлера и поставщика товара взаимовыгодно, поскольку маркетплейс получает дополнительно прибыль от агентского договора с поставщиком, а вторая сторона обеспечивает таким образом потребителю комфортные условия приобретения товара, в том числе предоставив возможность не выкупать товар, оплачивать заказ при получении, выбирать способы доставки и получать другие сопутствующие услуги [20].

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Интернет-торговля в России активно развивается, и в перспективе тенденция роста будет сохраняться. Развитие данного рынка неизбежно в силу процветания интернет-технологий, изменения потребительских предпочтений, развития технологий, изменений внешней и внутренней среды участников торговых отношений. Высокой динамике роста способствует ряд различных факторов, среди которых логистическая инфраструктура интернет-торговли. Макроэкономические эффекты экономического развития, сопровождающие логистические процессы, приводят к мультипликативному эффекту роста тех отраслей экономики, вокруг которых происходит их концентрация. Именно совершенствование логистики является основным драйвером интернет-торговли: новые формы доставки товара, такие как пункты выдачи заказов, постаматы, позволили расширить географию присутствия, а также охватить новую целевую аудиторию (людей старшего поколения, которые в силу

¹⁰ Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го // НИУ ВШЭ. URL: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/1605035155/Обзор%20рынка-май2020-финал.pdf>.

¹¹ Рынок ПВЗ и постамаатов в электронной торговле // Shopolog.ru. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/logistics/rynok-pvz-i-postamatov-v-elektronnoy-torgovle/>.

потребительских предпочтений выбирают офлайн-формат торговли), предложив такие возможности, как оплата при получении после просмотра заказа, возможность не выкупать заказанный товар.

В перспективе развитие логистики приобретет различные формы, такие как взаимодействие крупных интернет-магазинов (или магазинов, работающих как в онлайн-, так и в офлайн-формате), взаимодействие с почтовыми службами и постами, что позволит расширить зону присутствия такого ритейлера и оптимизировать затраты на доставку. Будущее за маркетплейсами – такой симбиоз торговых организаций позволит расширить возможности небольших интернет-магазинов.

В целом динамика активного развития логистики благоприятно скажется на рынке интернет-торговли: кроме вышеперечисленных факторов, развитие логистики позволит снизить недоверие потребителей к интернет-магазинам.

Важно, что не только развитие логистики оказывает положительное влияние на интернет-торговлю, но и интернет-торговля создает базу для развития логистики, увеличивая объем рынка доставки товаров.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Показана существующая в настоящее время зависимость развития интернет-торговли от логистических процессов, макроэкономических факторов и инфраструктуры. Приведена классификация бизнес-моделей интернет-торговли в их привязке к субъекту управления. Выявлены позитивные и негативные факторы развития электронной торговли. Рассмотрены перспективные направления развития рынка электронной коммерции во взаимосвязи с логистикой.

Современная логистическая инфраструктура интернет-торговли на сегодняшний день готова к удовлетворению возросших потребностей участников рынка, покупателя и продавца к смещению траектории движения товарооборота в виртуальное пространство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование) / под ред. М.А. Рожкова. М.: Статут, 2019. 448 с.
2. Миголь Е.В. Электронная торговая площадка: новое звено в цепочке создания ценности розничной торговли в интернет-пространстве // Креативная экономика. 2016. Т. 10. № 10. С. 1139–1156.
3. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская Редакция, 2015. 119 с.
4. Стрелец И.А., Чебанов С.В. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 1. С. 15–25.
5. Muminov N.G., Zakhirova G.M. The role of public procurement in the digitalization of the economy and adoption of e-commerce // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2020. Т. 13. № 2. С. 30–39.
6. Гнатченко Д.О. Интернет как двигатель розничной торговли // Научные записки молодых исследователей. 2014. № 2. С. 25–28.

7. Пигина А.И. Факторы внешней среды и их влияние на функционирование предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 12. С. 11–17.
8. Азарян Е.М., Галанский Б.А. Интернет-платформы как основной инструмент маркетинга в розничной торговле в условиях развития цифровой экономики // Инновационное развитие экономики. 2020. № 4-5. С. 7–14.
9. Чеботарева А.А. Электронная коммерция: стратегические направления государства в развитии и проблемы правового регулирования // Вестник Академии права и управления. 2019. № 2. С. 51–58.
10. Иванова Н.И., Влезкова В.И. Трансграничная электронная торговля: мировой опыт и российская практика // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2019. № 1-2. С. 175–178.
11. Ядова Н.Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 116–125. DOI: [10.18384/2310-6646-2019-2-116-125](https://doi.org/10.18384/2310-6646-2019-2-116-125).
12. Епифанов Е.С., Атаров Н.З. Основные этапы развития электронного бизнеса // Вопросы региональной экономики. 2016. № 3. С. 106–110.
13. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Экономика, 2014. 325 с.
14. Бажанова Ю.А. Состояние и перспективы развития электронной торговли в России // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 3. С. 13–17.
15. Слепченко Е.А. Состояние и перспективы развития правового регулирования электронной коммерции в России // Современный ученый. 2019. № 6. С. 193–195.
16. Ревенко Н.С. Единый цифровой рынок ЕС: облегчение доступа к товарам и услугам через интернет // Экономические стратегии. 2016. № 8. С. 56–63.
17. Доля А.А., Одинцова Т.М. Интернет-торговля: вопросы действующего законодательства и комплекс интернет - маркетинга // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. 2019. № 1. С. 261–265.
18. Дрейзис Ю.И., Вершинина Г.Н. Анализ эффективности инструментария и средств автоматизации для электронной коммерции // Вестник Академии знаний. 2019. № 3. С. 97–104.
19. Михайлюк М.В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57–61. DOI: [10.14451/1.172.57](https://doi.org/10.14451/1.172.57).
20. Ядова Н.Е., Русяева Д.О. Эффективные коммуникации в электронной коммерции // European social science journal. 2018. № 7-2. С. 41–48.

REFERENCES

1. Rozhkova M.A., ed. *E-commerce i vzaimosvyazannye oblasti (pravovoe regulirovanie)* [E-commerce and related areas (legal regulation): collection of articles]. Moscow, Statut Publ., 2019. 448 p.
2. Migol E.V. The electronic trading platform: the new element of the chain for the creation of the retail trade

- values in the web space. *Kreativnaya ekonomika*, 2016, vol. 10, no. 10, pp. 1139–1156.
3. Koze D. *Elektronnaya kommertsiya* [E-Commerce]. Moscow, Russkaya Redaktsiya Publ., 2015. 119 p.
 4. Strelets I.A., Chebanov S.V. Digitalization of world trade: scope, forms, implications. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 2020, vol. 64, no. 1, pp. 15–25.
 5. Muminov N.G., Zakhirova G.M. The role of public procurement in the digitalization of the economy and adoption of e-commerce. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki*, 2020, vol. 13, no. 2, pp. 30–39.
 6. Gnatchenko D.O. Internet as an engine of retail trade. *Nauchnye zapiski molodykh issledovateley*, 2014, no. 2, pp. 25–28.
 7. Pigina A.I. Environmental factors and their impact on an enterprise functioning. *Ekonomika i menedzhment innovatsionnykh tekhnologiy*, 2017, no. 12, pp. 11–17.
 8. Azaryan E.M., Galanskiy B.A. Internet platforms as the basic marketing tool in retail in the conditions of digital economy development. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki*, 2020, no. 4-5, pp. 7–14.
 9. Chebotareva A.A. Electronic commerce: the strategic directions of the state in development and problems of legal regulation. *Vestnik Akademii prava i upravleniya*, 2019, no. 2, pp. 51–58.
 10. Ivanova N.I., Vlezkova V.I. Cross-border E-commerce: global experience and Russian practice. *Problemy razvitiya predpriyatiy: teoriya i praktika*, 2019, no. 1-2, pp. 175–178.
 11. Yadova N.E. Current state of the global e-commerce market and the prospects for its development. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2019, no. 2, pp. 116–125. DOI: [10.18384/2310-6646-2019-2-116-125](https://doi.org/10.18384/2310-6646-2019-2-116-125).
 12. Epifanov E.S., Atarov N.Z. The main development stages of electronic business. *Voprosy regionalnoy ekonomiki*, 2016, no. 3, pp. 106–110.
 13. Kaluzhskiy M.L. *Elektronnaya kommertsiya: marketingovye seti i infrastruktura rynka* [E-commerce: marketing networks and market infrastructure]. Moscow, Ekonomika Publ., 2014. 325 p.
 14. Bazhanova Yu.A. Status and prospects of electronic commerce in Russia. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve*, 2015, no. 3, pp. 13–17.
 15. Slepchenko E.A. Condition and prospects of electronic trade development in Russia. *Sovremennyy uchenyy*, 2019, no. 6, pp. 193–195.
 16. Revenko N.S. EU digital single market: better access to online goods and services. *Ekonomicheskie strategii*, 2016, no. 8, pp. 56–63.
 17. Dolya A.A., Odintsova T.M. Online - trading: issues of regulation and internet-marketing development. *Aktualnye voprosy ucheta i upravleniya v usloviyakh informatsionnoy ekonomiki*, 2019, no. 1, pp. 261–265.
 18. Dreyzis Yu.I., Vershinina G.N. Analysis of the effectiveness of tools and automation for e-commerce. *Vestnik Akademii znaniy*, 2019, no. 3, pp. 97–104.
 19. Mikhaylyuk M.V. The marketplace as a factor in the progressive transformation of e-commerce in Russia: logistic aspect. *Ekonomicheskie nauki*, 2019, no. 172, pp. 57–61. DOI: [10.14451/1.172.57](https://doi.org/10.14451/1.172.57).
 20. Yadova N.E., Rusyaeva D.O. Effective communication in the modern e-commerce. *European social science journal*, 2018, no. 7-2, pp. 41–48.

THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE E-TRADING MARKET

© 2021

I.A. Kuzmicheva, PhD (Economics), Associate Professor,

assistant professor of Chair of Company Economics of the School of Economics and Management

L.A. Sakharova, PhD (Economics), Associate Professor,

assistant professor of Chair of Management of the School of Economics and Management

A.O. Pugina, student of the School of Economics and Management

Far Eastern Federal University, Vladivostok (Russia)

Keywords: e-trading; electronic trade; growth driver; Internet shop; postamat; market; market infrastructure.

Abstract: The e-trading market is a relatively new phenomenon for the Russian economy. Due to the development of Internet technologies in the country and the growth in the number of Internet users, strong momentum has been formed for the active development of this sector of the economy. Despite the economic crisis in the country, this economic sector continues to develop actively, which allows concluding that it is potentially attractive. Aggravation of competition requires a business to search for new possibilities for attracting and retaining consumers. The authors consider the prospects of e-trading development, the concept of e-trading, and its difference from e-commerce. The paper presents the classification of e-trading business models in their relation to a management entity. The study identified the positive and negative factors of e-commerce development. The paper considers the prospective directions of e-trading market development in the interrelation with logistics. The study showed the dependence of e-trading development on the logistic processes, macroeconomic factors, and economic infrastructure as a whole. The interdisciplinarity of electronic trade, its development at the confluence of several sciences allows assuming the dependence of the processes of the good creation and realization on the possibilities of marketing, logistics, and the formats of goods delivery to an end consumer. Logistics allows overcoming many constraints, such as doubts about the reliability of a supplier, the risks of non-fulfillment of delivery deadlines, loss of a parcel, and the doubts about the compliance of the selected product with expectations (the inability to examine an ordered product visually). At the same time, the sphere of logistics and e-trading have a mutual positive impact on each other, since the active development of logistics is primarily caused by the e-trading development: the creation of new forms of goods delivery and consolidation of legal entities to ensure the delivery goods are influenced by the development of e-trading.